

**Avaliação de alternativas: Percepções sobre o produto
em ambiente comercial *online* vs. *offline***

Thais Carvalho Pucci

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Universidade Nova de Lisboa**

Junho, 2017

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Estratégica - Ciências da Comunicação, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Margarida Barreto.

Versão corrigida e melhorada após defesa pública.

AGRADECIMENTOS

À minha família pela força e apoio, mesmo distantes fisicamente, sempre presentes em pensamento e oração. Ao Viriato, *in memoriam*.

Ao Fábio, meu companheiro de vida, por toda compreensão, paciência e amor.

À Professora Doutora Ana Margarida Barreto pela sua excelente orientação, paciência e rigor. Mostrou-me sempre motivação para continuar e não fraquejar diante das dificuldades.

A todos aqueles, que de alguma forma, me ajudaram a concretizar este projecto com palavras de incentivo e carinho.

RESUMO

Devido à constante evolução que se tem notado nas tecnologias e na influência da internet em ambiente comercial, que reflete na dinâmica do comportamento de compra, propõe-se a abordagem da avaliação de produtos e a possível influência que canais de compra distintos (*online* e *in-store*) podem exercer nos consumidores. Para testar a existência de diferentes percepções dos produtos durante esta fase do processo de compra, foram realizadas entrevistas com profissionais da área e inquéritos com 464 portugueses sobre sua perspectiva acerca dos produtos quando comprados em ambiente *online* e *in-store*. Os resultados indicaram que o preço é um dos principais influenciadores durante a compra em ambos os canais, sendo superado apenas pelas imagens e fotografias dos produtos em compras *online*. Dentre as variáveis do *canal in-store*, a experiência sensorial destacou-se como característica diferenciadora e em ambiente eletrónico as informações e descrições técnicas aliadas às imagens mostraram-se importantes características na análise das alternativas disponíveis. Por sua vez, a participação dos vendedores foi considerada pouco relevante e produtos que possuem vídeo e demonstrações foram considerados mais relevantes durante a avaliação de alternativas em ambos os canais. Os resultados sugerem que existe receio por parte dos consumidores sobre o desempenho de produtos comprados no canal *online*, e que o tempo disponível para a compra *in-store* é escasso em comparação à compra *online*.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Comércio eletrónico; Compras *in-store*; Avaliação de produto; Processo de compra.

ABSTRACT

Due to the constant evolution that has been noticed in the technologies and in the influence of the Internet in a commercial environment, which reflects in the dynamics of the buying behavior, it is proposed the approach of the product evaluation and the possible influence that different purchase channels (online and *in-store*) can be exercised over consumers. To test the existence of different perceptions of the products during this phase of the purchase process, interviews with professionals of the area were conducted and 464 Portuguese were surveyed with about their perspective on the products when bought in an online and *in-store* environment. The results indicated that price is one of the main influencers during the purchase in both channels, being surpassed only by the images and photographs of the products in online purchases. Among the variables of the *in-store* channel, the sensorial experience was highlighted as a distinguishing characteristic and in electronic environment the information and technical descriptions associated to the images showed up as important characteristics in the analysis of the available alternatives. In turn, the participation of the sellers was considered to be of little relevance and products that have video and demonstrations were considered more relevant during the evaluation of alternatives in both channels. The results suggest that there is consumer fear about the performance of products purchased on the online channel, and that the time available for *in-store* shopping is scarce compared to online shopping.

Keywords: Customer behavior; E-commerce; *In-store* shopping; Product evaluation; Buying process.

ÍNDICE

Introdução	7
Capítulo I: Revisão de Literatura	10
I. 1. O processo de compra	11
I. 2. Compras no ambiente <i>in-store</i> e <i>online</i>	40
Capítulo II: Estrutura Conceitual	50
II. 1. Formulação do problema e objetivos	50
II. 2. Metodologia	52
Capítulo III: Pesquisa Qualitativa	54
III. 1. Recolha de dados	54
III. 2. Descrição dos resultados	57
III. 3. Avaliação e discussão	70
Capítulo IV: Pesquisa Quantitativa	75
IV. 1. Recolha de dados	75
IV. 2. Análise dos resultados	77
Capítulo V: Conclusão	87
V.1. Conclusões da investigação	87
V.2. Limitações e recomendações para futuras investigações	94
Referências Bibliográficas	96
Anexos	104

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Tabela sumária de comparação de respostas qualitativas *online* e *in-store*...116

Tabela 2. Tabela sumária de comparação de respostas quantitativas *online* e *in-store*.119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Importância das demonstrações (*in-store*) / vídeos (*online*) de produtos.....78

Gráfico 2. Não gosta de ter auxílio de vendedores neste canal de compras.....79

Gráfico 3. Quando gosta de um produto compra neste canal independente do preço.....80

Gráfico 4. Compra produtos neste canal independente da descrição de origem/fabrico.81

Gráfico 5. Prefere comprar produtos de grande dimensão física neste canal.....82

Gráfico 6. Sente a falta do tato, olfato e paladar quando compram um produto neste canal.....83

Gráfico 7. Não consegue definir o tamanho e a textura dos produtos quando compra neste canal.....84

Gráfico 8. Tenho mais tempo para avaliar as alternativas neste canal do que noutra.....85

Gráfico 9. Categorias que os consumidores não comprariam *online*.....85

Gráfico 10. Categorias que os consumidores não comprariam *in-store*.....86

INTRODUÇÃO

Até ao surgimento do comércio electrónico, a loja física era o único canal de vendas onde a empresa e o consumidor poderiam realizar interações comerciais (Hsieh *et al*, 2012), ou seja, o único ponto de contato onde aquela poderia proporcionar a melhor experiência de compra ao seu consumidor. Hoje, com o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação, as marcas passaram a ter ao seu dispor outros canais de venda, como as lojas e as aplicações *online*.

A internet proporciona às empresas a oportunidade de aumentar o âmbito geográfico dos seus mercados. Como resultado elas optaram por acrescentar o canal *online* ao *in-store*, contribuindo para uma maior exposição da sua marca (Frambach *et al*, 2007), ou mesmo aumentar a satisfação e a lealdade dos atuais e novos consumidores (Melis *et al*, 2015).

No ano de 2015, a Europa contava com 516 milhões de utilizadores de internet, dos quais 43% realizavam compras através do comércio eletrónico. Das vendas totais do retalho B2C (business to consumer) no Continente Europeu, 8% é realizada através do *e-commerce*, que conta com mais de 750 mil negócios *online*. A estimativa para o final de 2016 era que as vendas *online* B2C na Europa chegassem a 510 mil milhões de euros e que até 2020 crescessem 27% ao ano. (Ecommerce Europe, 2016).

Em 2016, o número de utilizadores Europeus de internet subiu para 631.3 milhões e 77% das empresas na Europa têm um website, das quais 18% realizam vendas online. A expectativa para 2017 é que as vendas *online* B2C na Europa aumentem para 602 mil milhões de euros. (Ecommerce Europe, 2017).

Para os consumidores adeptos de compras *online* o ambiente eletrónico facilita a comparação de fatores relevantes como o preço e a variedade da oferta (Melis *et al*, 2015), porém a principal diferença entre o *e-commerce* e a compra em ambiente físico é própria experiência de compra de produtos. Segundo Pine e Gilmore (1999) o conceito de experiência de consumo é um valor económico a ser desenvolvido, no qual a empresa deve prover atributos tangíveis e favoráveis ao contexto da experiência, e criar uma perspectiva memorável em cada etapa do processo de compra.

Ao avaliar um produto para compra num ambiente físico é comum os clientes poderem tocar, experimentar, sentir o aroma e a textura, e através desta avaliação determinar se esta é a compra que desejam realizar. Muitas lojas *online* permanecem

focadas na comunicação de atributos funcionais dos produtos e esquecem-se de agregar valores que podem proporcionar uma experiência inesquecível para os seus clientes.

Frente ao exposto torna-se importante compreender a percepção dos consumidores durante a avaliação de alternativas, quando a compra é realizada através de ambiente *online* e *in-store*. O objetivo deste estudo é verificar se um produto exposto para a venda *online* ou *in-store* pode gerar diferentes percepções, ou seja, se o consumidor pode ter percepções diferentes consoante o canal comercial escolhido.

De acordo com o tema definido para esta dissertação, e com o intuito de resgatar e confrontar estudos sobre o comportamento de compra dos consumidores, a primeira parte deste estudo é constituída pela Revisão da Literatura focada no enquadramento teórico, cujo objetivo é sintetizar um conjunto de conhecimentos sobre os temas em questão – processo de compra do consumidor e ambientes comerciais – de modo a propiciar um embasamento teórico e enriquecer o entendimento sobre o comportamento do consumidor.

Segundo Fonseca (2002:32), a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrónicos, como livros, artigos científicos, páginas de *web* sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

Assim, inicia-se com uma abordagem ao conceito de processo de compra e a breve definição de suas etapas para que se compreenda a etapa escolhida para ser analisada pelo estudo. No ponto seguinte aborda-se com especificidade a etapa de avaliação de alternativas e os elementos que a podem influenciar. E a terceira parte deste capítulo proporciona-nos uma visão sobre os diferentes canais de compra, nomeadamente, o ambiente comercial *online* e *in-store*.

A segunda parte da investigação é constituída pela pesquisa empírica, e tem como objetivo avaliar se o ambiente comercial – *online* ou *in-store* – é capaz de influenciar a avaliação das alternativas durante a compra.

No capítulo “Estrutura Conceitual”, formula-se o problema a ser considerado e definem-se as metodologias e objetivos para este estudo. O terceiro e quarto capítulos são dedicados ao desenvolvimento das pesquisas qualitativa e quantitativa, respectivamente. E por fim, termina-se com as conclusões do estudo e eventuais

limitações percebidas e que podem vir a ser trabalhadas num futuro desenvolvimento acerca do tema.

I REVISÃO DE LITERATURA

Iniciar-se-á a revisão bibliográfica com a análise das definições do processo de compra, e suas etapas conforme estabelecidas por diversos autores. Visando clarificar os pontos a serem abordados na pesquisa subsequente, aborda-se de forma mais profunda a avaliação das alternativas e suas variáveis, bem como os conceitos de escolha sequencial e simultânea, efeito de compromisso, efeito de dominância assimétrica, aversão à perda e fatores determinantes na tomada de decisão e escolha do produto durante o processo de compra.

Por fim, tratando-se de um comparativo entre o ambiente comercial *in-store*, ou seja, *in-store*, e o ambiente comercial *online*, o comércio eletrônico, torna-se necessário desenvolver a análise sobre os estudos realizados nestes dois ambientes.

I.1. O PROCESSO DE COMPRA

O processo de compra foi analisado por diversos autores que o dividiram em fases ou etapas para poder verificá-lo com maior clareza. Kotler e Keller (2006:189) consideram que o processo de compra pode ser dividido em cinco estágios, nomeadamente: a identificação ou reconhecimento de uma necessidade, a procura por informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compras e o comportamento pós-compra.

Minor e Mowen (2003) consideram este mesmo número de etapas a serem percorridas pelo consumidor com o objetivo de “fazer a melhor escolha, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar as emoções negativas inerentes ao processo e maximizar a capacidade de justificação da decisão” (2003:191), nomeadas: reconhecimento do problema, procura, avaliação das alternativas, escolha e avaliação pós-compra.

Solomon (2002) também define como cinco os estágios ao denominar reconhecimento do problema, procura por informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados, as etapas no processo de tomada de decisão durante a compra.

O modelo denominado “*Ethically Questionable Behaviour*” (EQB) foi apresentado por Blackwell, Miniard e Engel em 1968, e ao denotar especial atenção à aprendizagem, considerava como quatro componentes fundamentais os estímulos, o processamento de informação, o processo decisório e as variáveis ambientais. Segundo os autores o EQB pretendia “analisar como os consumidores ordenam os fatos e as influências para a tomada de decisões lógicas e consistentes” (2005:73). O modelo de Blackwell, Miniard e Engel foi reformulado ao longo das últimas décadas e em 2005 ficaram definidos sete estágios neste processo de tomada de decisão por parte do consumidor: o reconhecimento de uma necessidade, a avaliação de alternativas na pré-compra, a compra, o consumo, a avaliação pós-consumo e o descarte.

E Robertson *et al* (1984) descrevem em cinco fases de decisão o processo de compra: a começar pela decisão sobre se consumir (ou poupar), a quantidade e o momento para tal, seguido pela categoria de produtos, depois uma avaliação das marcas (ao relacionar suas preferências, lealdade e benefícios expectados), e de como comprar

(decisão sobre qual canal de compras escolher), e por fim, como ou em quais situações utilizar ou descartar os produtos adquiridos.

Para iniciar uma análise mais profunda as etapas do comportamento do consumidor, utilizar-se-á como base o modelo sugerido por Kotler, o mais utilizado pela literatura atual sobre o comportamento de compra, e o que de certa forma resume a ideia central de cada etapa, à luz dos modelos expostos com brevidade anteriormente.

I.I. Identificação de uma necessidade

De acordo com Kotler (1998), o processo de decisão de compra inicia-se através da identificação de uma necessidade a ser satisfeita ou dá-se quando o consumidor reconhece um problema a ser resolvido. Esta necessidade pode ser impulsionada por estímulos internos, quando surgem como nível de consciência, como uma necessidade fisiológica de sede ou fome, por exemplo. Mas podem também ser estimulada através de estímulos externos, quando esta é despertada sob influência do meio social, como, por exemplo, através de campanhas publicitárias.

Motivação e Necessidades

Para entender a relação entre a necessidade e a motivação, faz-se necessária a abordagem de algumas teorias a este respeito. Ao reconhecer ou perceber a presença de uma necessidade, gera-se um impulso interior para atendê-la, que é denominado de motivação. São as necessidades que motivam a ação de realizar o processo de compra. A motivação surge assim da necessidade percebida, e relaciona-se com a compreensão da razão do comportamento para tentar prevê-lo e influenciá-lo. E os profissionais do marketing precisam saber o que motiva os clientes para conseguirem atendê-los conforme salientaram Churchill e Peter (2000).

Existem duas perspectivas para analisar as motivações, quando esta é considerada um impulso ou como uma atração. Rheinberg (2000) define que o impulso é quando um instinto ou um estado interno de tensão é o motivador da ação, que visa reduzir esta tensão. E a atração consiste numa força que atrai um indivíduo a realizar determinada ação visando uma realização, de forma mais racional e menos instintiva.

As necessidades humanas apresentam assim uma relação direta com as motivações no processo de compra (Murray 1938; Maslow 1943; McClelland 1965).

Segundo McClelland (1965) são três as necessidades que motivam as acções dos seres humanos: de triunfo, de associação e de poder, também conhecida como teoria das necessidades adquiridas. Para este autor, a necessidade de triunfo relaciona-se com a realização ou com o desejo de atingir determinados objetivos. A de associação está vinculada com a necessidade de estabelecer vínculos com outras pessoas; enquanto que a de poder, como o próprio nome sugere, está ligada à vontade de se destacar, ter influência ou controlar.

Já para Murray (1938) as necessidades dos seres humanos são compostas por triunfo, associação, agressão, autonomia, oposição, defesa, respeito, domínio, difamação, exibicionismo, evitar a dor e a inferioridade, carinho, ajuda, ordem, degradação, divertimento, entendimento, sexo e obtenção do prazer. Estas podem ser classificadas, segundo Murray, como primárias, que são de carácter fisiológico, ou secundárias, quando motivadas pelo social e pela cultura, ou seja, pela estrutura ambiental onde está inserido.

Entretanto, a abordagem mais conhecida sobre a motivação foi proposta por Maslow (1943) que desenvolveu uma hierarquia em forma de pirâmide para as cinco necessidades consideradas por ele as principais, nomeada hierarquia de necessidades de Maslow. Originalmente criada para compreender a evolução individual e pessoal, esta teoria foi adaptada para ser utilizada nas investigações sobre a motivação dos consumidores, por profissionais de marketing (Solomon *et al*, 2012).

De acordo com Maslow (1943), os indivíduos evoluirão para o nível seguinte da pirâmide das hierarquias à medida que a necessidade anterior tenha sido satisfeita. Forma a base da pirâmide a mais importante das necessidades, a fisiológica, que é seguida pela necessidade de segurança, logo após, a necessidade de amor e pertença, a seguir, a estima (para si e dos outros) e por fim, no topo da pirâmide, a necessidade de auto-realização. Segundo o autor, a motivação ascende através de vários níveis de necessidades. Ao analisar o processo de compra, a necessidade constitui assim o início do processo da decisão de compra pelo indivíduo (Kotler, 1998).

Na sequência desta análise, as motivações de compra podem ser subdivididas em dois tipos, utilitárias e hedónicas, como afirmou Tauber (1972). Segundo o autor os consumidores são impelidos a comprar por motivos utilitários, motivos estes que estão ligados à utilidade dos bens e orientados a aquisição de produtos, ou por motivos hedónicos, associados ao prazer que uma compra ou a aspectos simbólicos que um

produto pode proporcionar. Desde então diversos estudos foram desenvolvidos em torno das motivações de compra (Babin *et al*, 1994; Arnold e Reynolds, 2003) ligadas aos aspectos simbólicos que complementam as avaliações utilitárias.

Babin *et al* (1994) propuseram uma escala de avaliação aplicada durante o processo de compra, que correlacionava valores hedônicos e utilitários. A escala validada durante o estudo abrange itens significativos para futuras investigações sobre a influência das motivações da experiência de compra, são eles: escala de compra compulsiva, prazer, excitação, percepção de barganha, quantidade gasta, compras não planejadas, tempo e pressão, satisfação geral. Além disso, o valor avaliado pela escala pode influenciar as avaliações dos produtos comprados ou considerados possibilidade de compra, e sua aplicação pode auxiliar na explicação de comportamentos considerados aparentemente irracionais.

Os autores obtiveram resultados que comprovaram que estes valores hedônicos e utilitários poderiam variar conforme ocorriam as etapas de compra. Segundo eles, quando os consumidores conseguiam negociar descontos, isto poderia aumentar os valores utilitários, ao facilitar a aquisição de produtos de forma eficiente, e hedônicos, com a sensação de compra inteligente. Enquanto que o tempo disponível para a realização da compra poderia diminuir quer o valor hedônico devido à pressão, quer o valor utilitário, por fazer com que o comprador tenha, eventualmente, de escolher outro produto.

E ainda que as compras não planejadas ou por impulso estavam mais relacionadas ao valor hedônico, ou seja, eram relevantes para os domínios afetivos, experimentais e simbólicos do consumo porque poderiam suscitar prazer e excitação. Enquanto compras com valores utilitários estavam relacionadas à habilidade, ou falta desta, ao completar a tarefa de compra. (1994:654)

Arnold e Reynolds (2003) selecionaram algumas motivações humanas, principalmente ligadas a fatores hedônicos, para definir o processo de compra em seis tipos: ‘como aventura’ (*adventure shopping*), ‘para auto-satisfação’ (*gratification shopping*), ‘para socializar’ (*social shopping*), ‘para ter ideias’ (*idea shopping*), ‘para desempenhar um papel’ (*role shopping*) e ‘para comprar bens a bons preços’ (*value shopping*).

O processo de compra pode acontecer de forma planeada, quando o consumidor apercebe-se desta necessidade e dá início à procura de satisfação deste desejo. Ou de forma não planeada, que são as chamadas compras por impulso, que muitas vezes não tem início com o reconhecimento de uma necessidade, e a falha do autocontrolo por parte do consumidor pode ser uma causa importante das compras por impulso (Baumeister, 2002).

Segundo Baumeister (1994 *cit in* 2002), grande parte dos chamados impulsos irresistíveis são mais questões de racionalização do que um desamparo contra seus desejos. Ele afirma ainda que pessoas que controlam despesas e os seus gastos de dinheiro tendem a realizar menos compras por impulso (2002:672), enquanto que as pessoas que estejam a passar por um estado de esgotamento do ego estão mais propensas a ceder à tentação a realizar este tipo de compras (2002:673), e que este tipo de compra (por impulso) tende – a longo prazo - a trazer mais lucros as organizações e mais infelicidade e insatisfação aos consumidores.

Cognitivo e emocional

Outros autores estudaram também a influência das emoções e desejos durante o processo de compra, e como a opinião pessoal e externa podem afetar numa compra, seja esta planeada ou por impulso (Solomon, 1983; Richins, 1997; Shiv e Fedorikhin, 1999; Bahl e Milne, 2010; Cian *et al*, 2015; Hong e Chang, 2015).

Richins (1997) focou a sua pesquisa na análise de medida das emoções durante o processo de compra, já que os estudos anteriores focavam-se na importância da emoção como componente de resposta do consumidor e no comportamento de consumo, e mostrou ser fundamental considerar estes aspectos emocionais no comportamento do consumidor.

Cian *et al* (2015), também consideram a emoção e a razão no processo de compra. O estudo sugere que os entrevistados tendiam a relacionar os termos superior e elevado ao comportamento racional, enquanto expressões como inferior e abaixo estariam associadas a comportamentos emocionais, e mostram haver uma razão metafórica nesta associação. Segundo eles, o conceito vertical associado a este paralelo entre razão e emoção é a cabeça e o coração. E a percepção dos consumidores podem ser afetadas pela associação destes conceitos, de forma a ela ser mais influente quando os

consumidores recebem um estímulo desconhecido ou não se apercebem sobre esta associação, que por fim tem consequências em suas atitudes e preferências.

Shiv e Fedorikhin (1999) analisaram a resposta afetiva e cognitiva dos consumidores, e concluíram que no caso dos recursos de processamento limitados, as reações afetivas tendem a ter maior impacto na escolha do que as cognitivas. Neste caso o consumidor escolherá a alternativa que lhe agrada afetivamente, em detrimento da dimensão cognitiva. No entanto, quando o inverso se verifica e os recursos de processamento de informação são altos, eles perceberam uma maior escolha pelas alternativas superiores em dimensão afetiva e inferiores em dimensão cognitiva.

Hong e Chang (2015) foram mais longe e analisaram se essas respostas afetivas e cognitivas poderiam ser influenciadas pela opinião própria do consumidor ou de outras pessoas. Segundo eles, a auto-interpretação independente aumenta a tendência pela preferência por opções afetivamente superiores em oposição a opções cognitivamente superiores, e a influência do humor também é reforçada nestes casos.

Eles ainda apontam para que as avaliações de resultado sob uma decisão aumentam quando um consumidor independente (influenciado apenas por sua opinião própria) baseia-se em sentimentos, e o consumidor interdependente (influenciado pela opinião de terceiros) baseia-se na razão. E que todos esses efeitos são moderados pelo foco da decisão, ou seja, se esta foi tomada para si ou para outros, e a necessidade de justificá-la.

E Bahl e Milne (2010) focaram sua pesquisa na opinião própria e analisaram o diálogo interno para a realização de uma compra, usando a definição de Hermans e Kempen (1993 *cit in* Bahl e Milne 2010), que divide a posição pessoal de um indivíduo em três níveis. Bahl e Milne (2010) avaliaram a percepção da posição pessoal ao analisar a opinião e tomada de decisão e escolhas de alternativas. Os autores afirmam que preferências inconsistentes surgem quando o consumidor está em conflito entre o seu eu interior, e a sua posição como pessoa. E que quando estas posições encontram-se em conflito podem impedir o consumidor de perseguir sua preferência, e os leva a análise da apreciação de um objeto e sua influência no meio social ou até mesmo a tomada de decisão baseada na necessidade de pertença a um grupo.

No primeiro nível, chamado *meta-self*, Bahl e Milne (2010) explicam que a compra reflete uma representação desapaixonada do segundo nível, conhecido por ser as

posições primárias próprias dos consumidores, e não consegue-se explicar a experiência individual no momento do consumo real. Ao examinar essas preferências de consumo inconsistentes, os investigadores perceberam que relações dialógicas como a negociação e a compaixão podem evitar e gerenciar conflitos, enquanto as relações que envolvem a oposição e a dominação refletem conflitos não resolvidos.

Valor simbólico e valor utilitário

Retornando a análise do produto, Solomon (1983) escolheu o valor simbólico dos produtos como ponto de partida para a pesquisa, e “embora a teoria do marketing considere tradicionalmente os produtos como resposta às necessidades subjacentes” (1983:319), seu foco era relacionar os produtos a seus significados sociais e estímulos a determinados tipos de comportamento.

E determinou que o consumo simbólico devesse levar em conta os mecanismos pelos quais o consumo de produtos está relacionado com o resto do comportamento social, ao concluir que a principal razão para alguns produtos serem consumidos é o seu simbolismo; os indivíduos assumem posições sociais relacionadas aos produtos que consomem; o simbolismo dos produtos é usado pelos indivíduos para atribuir identidade social a si mesmo e aos outros; esta autodefinição simbólica guia o comportamento: e que este tipo de consumo pode exercer um efeito a priori na definição e na interação do papel, especialmente em situações onde faltam respostas comportamentais internalizadas.

Já em 1959, Levy (*cit in* Holbrook e Hirshman, 1982) afirmava que cada produto tinha um simbolismo e que as pessoas não compravam um produto apenas pela sua utilidade, mas também pelo seu significado. E Holbrook e Hirshman (1982) traçam um paralelo entre os benefícios tangíveis dos produtos, que se relacionam com suas funções utilitárias e a perspectiva exploratória da experiência de compra, neste caso, relacionada aos aspectos simbólicos e as características subjetivas da compra, como os fatores emocionais, multissensoriais e fantasiosos. Os autores concluíram que para entender o comportamento do comprador é necessário suplementar o tradicional processamento da informação com a perspectiva experiencial.

I.II. Busca por informações

Segundo Kotler (1998) o próximo passo num processo de decisão de compra consiste na procura por informações. Todas as informações sofrem o processo de

percepção por parte dos consumidores, ou seja, como a recebem, como a percebem e como a descodificam.

Analizada a influência da motivação e das necessidades, segundo Kotler e Keller (2006) uma pessoa motivada está pronta para agir e a influência da percepção que ela tem da situação é o seu ponto de partida. Para Solomon *et al* (2012) percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações, que são as reações imediatas dos nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas.

Além dos estímulos físicos, a percepção do consumidor também depende da relação desses estímulos com o ambiente e o seu estado emocional. O processo de filtragem seletiva destes estímulos é denominado atenção seletiva, e esta é a área que de acordo com Kotler e Keller (2006) é onde os profissionais do marketing devem focar seus esforços para entender a decisão de compra dos consumidores.

Este processo pessoal e interno inicia com a exposição à informação, ou seja, quando esta é recebida através dos sentidos. Em seguida ela sofre a influência da atenção, que é a capacidade de processamento de um estímulo. A atenção pode ser voluntária, como por exemplo, de forma seletiva, focada nas informações consideradas importantes pelo consumidor, ou involuntária, quando o consumidor não está à espera e é surpreendido, sem que possa fazer o controlo da atenção. E finaliza-se com a descodificação ou compreensão das informações recebidas, que significa interpretá-las de forma a obter significado a partir delas.

Fontes de informação

As fontes de informações do consumidor podem ser classificadas como internas ou externas. As internas correspondem à informação já presente na memória do consumidor. A memória é a capacidade de adquirir, armazenar e recuperar informações disponíveis, e é formada através das experiências anteriores relativas à marca ou ao produto.

De acordo com Minor e Mowen (2003), é durante essa procura interna que os consumidores revisitam o “conjunto de lembranças, ou seja, aquele com as marcas e produtos potencialmente disponíveis em sua memória, e cujo tamanho se altera com o passar do tempo” (2003:197).

Blackwell *et al* (2005) ainda relacionam a confiabilidade desta procura interna à qualidade e adequação que o consumidor julga possuir esse conhecimento, à habilidade de localizá-lo na memória e ao grau de satisfação do mesmo em compras anteriores (2005:111). Muitas escolhas do consumidor no mundo real são baseadas na memória (Alba *et al* 1991, *cit in* Blackwell *et al*, 2005).

A memória pode afetar a recepção destas informações por parte do consumidor: antecipando-se estímulos, por relembrar estímulos semelhantes registrados anteriormente; influenciar o processo de atenção, orientando os sentidos a se concentrar num determinado estímulo; e compreensão, que pode ser afectada pelas expectativas e associações relembradas através da memória (Srull e Lynch, 1982).

Srull e Lynch (1982) consideram que a memória, durante o processo de compra, pode ser subdividida em memória baseada na marca ou nos atributos de um produto. E em última análise consideraram um estudo de Johnson e Russo de 1978 (*cit in* Srull e Lynch, 1982) que relatam evidências que sugerem não existir uma ordem natural de organização na memória das informações sobre os produtos.

Construído através da memória, o processo de aprendizagem foi definido por Kotler (1998) como o conjunto de crenças em relação à marca ou ao produto, formadas de acordo com as experiências e influenciadas através da percepção, distorção e retenção.

Nesta etapa, em que já aconteceu o reconhecimento de uma necessidade, a memória é utilizada para procurar informações armazenadas que sejam relevantes à tomada de decisão como afirmaram Blackweel *et al* (2005), e os consumidores costumam decodificar as informações de acordo com os significados sensoriais que atribuem, como cores, formas ou sensações de familiaridade (Solomon, 1983). Caso estas informações sejam suficientes para o curso da ação, não será necessária a procura externa.

Entretanto, se estas se fizerem necessárias, considera-se a “coleta de informações do mercado” (Blackwell *et al* 2005:110). Kotler e Keller (2006) definem como fontes externas de informações as pessoais, como os amigos, a família e os conhecidos; as fontes comerciais, como a propaganda, os vendedores e a própria embalagem do produto; as fontes públicas, como os media; e as fontes experimentais, isto é, a utilização ou o manuseio do produto.

Com a evolução tecnológica, acrescenta-se como uma nova fonte de procura por informações externas a internet. E com isso surge o processo chamado ZMOT ou Momento Zero da Verdade do Google, em que o consumidor tem a iniciativa de procurar dados que lhe esclareçam quanto a um novo estímulo, e tem a possibilidade de confrontá-los com diversas fontes, como marketers, amigos, desconhecidos, *websites* e experts.

O impacto da internet nesta procura externa por informações tem crescido, e levado diversas empresas a atuarem em canais físicos e eletrônicos, visando atender os consumidores cibernéticos, que realizam compras *online*, e os considerados híbridos, que realizam compras *online* e *in-store* (Kotler e Keller, 2006:190).

Nesta procura externa, os consumidores procurarão saber sobre as marcas e produtos disponíveis, critérios de avaliação para compará-las, atributos, benefícios e todo o tipo de informações que possam ajudá-los a formar crenças. Segundo Minon e Mowen (2003), as crenças são o conhecimento cognitivo acerca do que é pesquisado, no qual o tipo e a quantidade de informações se relacionam as atitudes durante o processo, de maneira a ser determinada pelo consumidor o que mais precisa saber para tomar sua decisão de compra (2003:198).

As características dos compradores e a categoria de produto influenciam a intensidade e importância destas fontes de informação na decisão de compra do consumidor (Kotler e Keller, 2006). Assim a quantidade de informações a avaliar vai variar de acordo com a complexidade das escolhas a serem realizadas e o nível de envolvimento da compra.

Nas ciências comportamentais estuda-se que a presença ou ausência de alternativas pode influenciar a escolha de um determinado produto. E os profissionais de marketing e comunicação não são capazes de gerar necessidades em seus consumidores, porém podem trabalhar de forma estratégica com o desejo dos mesmos, influenciá-los, persuadir os clientes e até “construir” suas preferências.

Este processo que é conhecido como persuasão, pode ser explicado como a tentativa explícita de influenciar atitudes, através das crenças, preferências e comportamentos dos consumidores. A escolha da técnica de persuasão tem relação direta com os diferentes níveis de envolvimento do consumidor, durante a tomada de decisão.

Envolvimento

O envolvimento durante o processo de compra é considerado comprometimento de um indivíduo com a atividade que está desempenhando. O grau de envolvimento do consumidor num processo de compra pode variar em função de inúmeros fatores, tais como: o valor de um produto, o interesse pela categoria do produto, a situação em que ele será usado ou adquirido, o grau de risco percebido na aquisição, entre outros (Robertson *et al*, 1984). Com isso, uma compra pode ser considerada de alto ou baixo envolvimento, consoante o comportamento do consumidor e o esforço durante o processo de compra.

A tomada de decisão é o processo em que o consumidor deve optar por um dentre os múltiplos planos de ação, para a conclusão de uma escolha final. Este processo pode ser classificado como decisão habitual ou rotineira, quando o indivíduo está acostumado a realizar determinada compra. Esta é considerada de baixo envolvimento, no qual os bens consumidos costumam ser de baixo custo e alta frequência de compra, não é necessário um grande número de informações para a tomada de decisão, o risco percebido é baixo e o produto costuma ser avaliado após a compra realizada.

Robertson *et al* (1984) considera as compras em condições de baixo envolvimento, aquelas que ocorrem com um mínimo de esforço e comparação. Por isso o indivíduo compra o produto para depois desenvolver uma atitude em relação ao mesmo, e costuma acontecer, pois apresentam baixo risco percebido. Um exemplo disto são as compras quotidianas, que tendem a requerer uma menor quantidade e qualidade de informações, já que estas não impactam tanto na compra.

No caso da compra de produtos de consumo durável e bens de capital, dada à importância da compra, são consideradas de alto envolvimento do consumidor. Neste caso o consumidor tende a necessitar de mais informações sobre o produto, e o máximo de garantias possível para conseguir concluir a compra, pois apresentam alto risco percebido, ou seja, contém fatores que exigem maior reflexão antes da compra (alto preço, valor de marca, maior interesse ou posicionamento social) (Robertson *et al*, 1984).

Há ainda as compras consideradas de alto envolvimento, onde os bens costumam ter alto valor agregado, o nível de procura de informações é alto e realizado antes da compra do produto, o nível de risco percebido também é alto, e não costuma existir

pressão temporal nem frequência de compra. Nestes casos a tomada de decisão pode ser limitada, quando o consumidor sabe o que procura, porém não tem a decisão finalizada e precisa de mais informações para concluí-la; ou uma tomada de decisão estendida, em que o consumidor por realizar uma compra com grande aporte de investimento costuma ser percebida como um risco e precisa do máximo de informações disponíveis.

Petty *et al* (1983) sugerem que as teorias de persuasão enfatizam uma das duas vias distintas para a mudança de atitude, que definiram em dois tipos de rota a serem percorridas durante o processo de compra. A rota central foi considerada como aquela em que acontece uma intensa elaboração cognitiva dos argumentos da mensagem e altos níveis de envolvimento. Neste tipo de rota a mudança de atitude é resultante da consideração de informações consideradas centrais e consideradas como sendo relativamente duradouras e preditivas de comportamento.

Os investigadores explicam que a rota periférica está relacionada a pouca motivação ou habilidade para o processamento de informações, e o consumidor pode ser influenciado por outros mecanismos como a atratividade ou atmosfera da publicidade para determinar sua escolha. Segundo Petty *et al* (1983), as mudanças de atitude que ocorrem através da rota periférica não acontecem porque um indivíduo considerou os prós ou contras de uma questão, mas porque o objeto em questão está associado a sinais positivos ou negativos, ou porque considerou uma posição defendida com base em várias pistas simples no contexto de persuasão, e com isso estas mudanças de atitude foram consideradas temporárias e imprevisíveis.

Eles concluíram que as características de um anúncio ou a forma de comunicação de um produto podem impactar mais ou menos um indivíduo dependendo de seu nível de envolvimento. A persuasão enfatiza mais a rota periférica para a mudança de atitudes, isto explica-se porque sob condições de baixo envolvimento, os sinais periféricos são mais importantes do que a argumentação relevante para a questão, mas sob alto envolvimento, o oposto é verdadeiro.

A partir destes conceitos pode-se definir qual o melhor processo de persuasão, qual o nível de envolvimento do consumidor e com isso definir o tipo de rota escolhido por eles.

Blackwell *et al* (2005:124), confirmam que sob a ótica das organizações é fundamental conhecer as estratégias de avaliação utilizadas por seus consumidores, a

fim de definir se focará em melhorar um atributo e desconsiderar outro, se procurará alternar a percepção dos consumidores sobre qual deveria ser o atributo mais importante, ou ainda se procurará alterar os limites desta escolha.

I.III. Avaliação das alternativas

Em seguida, o consumidor fará a avaliação das alternativas capazes de satisfazê-lo, considerada a terceira etapa no processo de compra definida por Kotler (1998). Considerada a etapa que compreende a comparação e a seleção de alternativas de produtos, marcas, e canais de compra, é durante esta fase que o consumidor avaliará as opções disponíveis em função da importância que confere a certos atributos ou benefícios do que irá comprar. Esta avaliação pré-compra é considerada por Blackwell *et al* (2005:116) o “modo como as alternativas de escolha serão avaliadas”.

Existem diversos processos de análise nas avaliações de alternativas disponíveis e não é possível considerar um modelo único a ser utilizado por todos os consumidores em todas as situações de compra. De acordo com Blackwell *et al* (2005), cada consumidor utiliza critérios de avaliação próprios, com “padrões e especificações utilizados na comparação de diferentes produtos e marcas” (2005:79).

Algumas variáveis que podem moldar esta tomada de decisão, no qual Blackwell *et al* (2005) consideram as diferenças individuais – características como a demografia, a personalidade, o tempo disponível, o preço, a atenção, a motivação e as atitudes; as influências ambientais – como a cultura, a família e a classe social; e os chamados processos psicológicos, - como o processamento de informações, a aprendizagem e as mudanças de atitude e comportamento. Churchill e Peter (2000) consideram influências sociais e influências situacionais no processo de compra do consumidor. Kotler e Keller (2006: 183) apontam fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos como possíveis influenciadores. Enquanto Minor e Mowen (2003:192) ressaltam fatores individuais e ambientais, com destaque para a dificuldade do problema, o conhecimento, e as características do consumidor e da situação de compra. E Solomon (2002:9) compreende que durante o processo de compra o indivíduo é atingido por influências relacionadas a fatores individuais, fatores relacionados ao posicionamento quando tomador de decisão, fatores culturais e fatores subculturais, como religião, renda, idade e classe social.

A esta altura, muitas das variáveis acima descritas já foram definidas anteriormente, como é o caso das percepções, imagens, necessidades e motivações. Porém uma das variáveis apontadas como de cunho pessoal ou individual, a atitude, é crucial nesta etapa já que definirá o que irá acontecer relativamente ao canal ou ao produto escolhido para a compra.

A atitude foi definida por Katz e Stotland (1959) como a tendência ou predisposição para avaliar de certa maneira um produto e reagir perante ele. Ela se tornou o foco da maioria dos estudos sobre o comportamento do consumidor (Kassarjian, 1982 *cit in* Petty et al, 1983).

A atitude no processo decisório pode ser orientada cognitivamente, isto é, pelas crenças e julgamentos a respeito de produtos ou serviços, formados com bases racionais e conscientes.

Por elementos afetivos ou sentimentais, relacionados com o apreço e o pensamento individual sobre um determinado objeto, ou ainda pela intenção comportamental, esta vinculada a tendência para a ação, e esta componente é a mais difícil de ser alterada no comportamento do consumidor.

Estas três dimensões também foram selecionadas como componentes da hierarquia dos efeitos de Lavidge e Steiner (1961, *cit in* Barry e Howard 1990), elas consideram a consciencialização e o conhecimento (cognitivos), as atitudes positivas, preferências e convicções (afetivas), e a aquisição ou compra (comportamental), para avaliar o comportamento do consumidor no processo de compra.

Porém existem casos, como das compras por impulso, onde não se passa pelo estágio afetivo, e que podem ser explicados pela Teoria da Implicação Mínima, de Herbert E. Krugman (*cit in* Holbrook e Hirschman, 1982; Petty *et al*, 1983), que considera que quando o interesse por parte do consumidor para com o produto é inexistente ou muito fraco, não serão desenvolvidos sentimentos com relação a ele.

A comparação entre as opções gera além das atitudes, mencionadas acima, as intenções e crenças sobre as alternativas disponíveis (Minor e Mowen, 2003:201). Kotler e Keller (2006:191) também baseiam-se nas crenças, ao considerar a experiência e aprendizagem, apesar de considerarem que os processos atuais de avaliação de alternativas aconteça, maioritariamente, de maneira consciente e racional.

Teorias Comportamentais

Entretanto, além da escolha da melhor forma de persuasão, as organizações podem utilizar algumas teorias relacionadas ao comportamento dos indivíduos durante o processo de compra, como a dominância assimétrica (Huber, Payne, e Puto, 1982), o efeito compromisso (Simonson, 1989), a e aversão à perda (Hardie *et al*, 1993). Elas sugerem evidências de que as decisões são influenciadas pelo contexto, em aparente contradição com as hipóteses clássicas de tomada de decisão racional.

Puto *et al* (1982), introduziram o conceito de “efeito de atração” ou “dominância assimétrica”, que demonstrou que tanto a hipótese de similaridade quanto a condição de regularidade podem ser consistentemente violadas pela adição de uma alternativa assimetricamente dominada.

Este efeito refere-se a capacidade de uma alternativa relativamente inferior ou dominada assimetricamente de, quando adicionada a um conjunto, poder aumentar a atratividade e a possível escolha pela alternativa dominante. Uma alternativa pode ser chamada “assimétrica” se esta for dominada por pelo menos uma alternativa no conjunto, e não ser dominada por pelo menos um outro.

Ou seja, este fenómeno acontece quando os consumidores tendem a ter uma mudança específica na preferência entre um grupo de opções quando apresentada uma nova opção, que é dominante de forma assimétrica as alternativas, de forma explicada anteriormente. Simonson (1989) chamou esta nova opção de isca, porque segundo ele, “esta alternativa não é realmente preferível, mas desloca escolhas entre as outras duas opções”. (1989:160)

Puto *et al* (1982), comprovou que a adição de tais alternativas aumentam a participação do item dominante dentre as opções, violando assim a regularidade. O proposto de regularidade que foi definido por Luce em 1959 (*cit in* Puto *et al*, 1982) assume que a adição de uma nova oferta alternativa não poderia aumentar a probabilidade de escolha de uma opção do conjunto original.

E ainda segundo Puto *et al* (1982), uma vez que esta nova alternativa é tipicamente mais próxima do item que a domina, esse resultado implica que o novo conjunto alternativo auxiliaria os itens mais próximos, o oposto do previsto pela hipótese de similaridade. A hipótese de similaridade, utilizada por Tversky em 1972 (*cit in* Puto *et al*, 1982), afirmava que um novo produto leva desproporcionalmente mais

partes daqueles semelhantes a ele do que de artigos diferentes, em outras palavras, um produto novo completamente diferente da oferta disponível pode diminuir a competição entre seus semelhantes.

Outra teoria sobre a avaliação da oferta disponível é conhecida como “efeito compromisso”, e quando estudado por Simonson (1989) foi descrito como a inserção de uma alternativa que tende a ganhar quota de mercado quando se torna uma opção intermediária num conjunto. Isto sugere que a adição de uma alternativa que é inferior em relação a uma das marcas acrescenta duas justificações para a seleção da alternativa superior. A primeira justificativa para este fenómeno baseia-se na relação de superioridade relativa, que tende a favorecer a alternativa superior. A segunda razão é baseada no fato de que, na sequência da adição de uma alternativa inferior, a marca superior apresenta-se como uma escolha “segura”, que pode ser como uma escolha de compromisso em termos do seu atributo entre o concorrente existente e a acrescentou alternativa inferior.

Simonson (1989) explica que caso um tomador de decisão não tiver a certeza de qual dos dois atributos é mais importante, a escolha por uma alternativa de compromisso pode ser vista como que uma melhor opção. E quanto mais próximo e mais inferior a alternativa adicionada é relativa à alternativa superior, mais poderoso se torna o argumento de superioridade em relação ao efeito compromisso.

Embora seja esperado um compromisso para aumentar a probabilidade de escolha, adicionar uma alternativa adjacente e não-condicionada deve diminuir a proporção da alternativa de compromisso pelo efeito de substituição (Huber e Puto, 1983 *cit in* Simonson).

Simonson (1989) ainda concluiu com seu estudo que os efeitos de compromisso e atração tendem a ser mais fortes entre os indivíduos que pretendem justificar suas escolhas a outras pessoas e que a seleção de marcas de compromisso e dominantes estão associadas as decisões mais difíceis e elaboradas.

Estas teorias estão relacionadas à memória e a capacidade limitada de atenção dos indivíduos, analisada por Srull e Lynch (1982) que consideraram que os consumidores são incapazes de considerar mais de sete itens de informação simultaneamente, sejam elas extraídas da memória ou disponíveis externamente. Eles discutiram a atenção sob o aspecto de sua natureza seletiva e sua intensidade, e segundo

eles a seletividade na atenção tem sido o principal interesse dos investigadores na área de consumo.

Restorff (1933), Taylor e Fiske (1978), Fiske (1980) e Lynch (1979) *cit in* Srull e Lynch (1982) concluíram respectivamente que: quando a informação é nova ou inesperada, esta capta mais atenção e é mais bem lembrada que uma informação esperada; quando se apresentam eventos fisicamente salientes no ambiente, estes parecem capturar de forma desproporcional a quantidade de atenção; quanto maior o tempo gasto focado numa informação, mais atenção será capturada e que o peso de uma informação negativa ou extrema é maior dentro de um conjunto de informações.

Já a intensidade referiu-se a mudanças na capacidade total do sistema, bem como a percentagem de capacidade disponível dedicada a uma determinada tarefa (Srull e Lynch, 1982). Eles concluíram que capacidade aumentava a uma taxa decrescente com as demandas das tarefas.

Simonson em 1990 realizou um estudo sobre o comportamento de compra dos consumidores quando este tem de realizar escolhas simultâneas ou sequenciais, que constatou que quando as pessoas escolhem muitas opções ao mesmo tempo, elas tendem a escolher uma maior variedade de cada vez. Para realizar esta investigação Simonson (1990) sugeriu a um grupo de estudantes que escolhesse três lanches, dentro de uma variedade de seis tipos, para cada uma das três sessões de aula.

O grupo da escolha simultânea escolheu os três lanches durante a primeira sessão, enquanto o grupo de escolha sequencial escolheu um a cada sessão, separadamente. Os estudantes que realizaram a escolha simultânea escolheram um lanche diferente para cada sessão, enquanto os que realizaram a escolha sequencial quiseram o mesmo lanche para todas as sessões, ou seja, mantiveram a escolha de um determinado produto, nas três vezes. Numa fase seguinte, Simonson (1990) pediu para que os participantes classificassem todos os lanches por ordem de preferência. E como resultado, a classificação média dos itens em escolhidos em simultâneo foi menor que os escolhidos sequencialmente.

A variedade e diversidade de produtos foi mencionada Davidson *et al* (1988:141) como a mais complexa expectativa dos consumidores, pois eles esperam encontrar em loja uma variedade de tipos de produtos que respondam as suas intenções e preferências de compra.

Eles explicam que a diversidade está relacionada com a variedade, consideradas as opções de escolha oferecidas dentro de uma categoria de produtos. Com isso, o consumidor espera encontrar não só uma diversidade de produtos, mas também uma variedade de cores, marcas, estilos, modelos e tamanhos diferentes para cada linha de produto. (Davidson *et al*, 1988).

Mais uma teoria no comportamento de compra é a aversão à perda ou loss aversion, que foi mencionada por Hardie *et al* (1993) como a tendência dos consumidores a serem mais afetados pelas perdas do que os ganhos. Isto significa que a satisfação de obter um determinado ganho é menor do que sofrimento de uma perda equivalente.

Eles explicam que esta assimetria entre as perdas e os ganhos podem ter duas consequências relacionadas: A primeira é o “endowment effect”, também chamado efeito posse ou dotação, que considera a tendência de um indivíduo a valorizar mais um produto que possui, que o mesmo produto, caso este não seja seu. E pode ser observado pela diferença entre os valores que estes demonstram estarem dispostos a receber por um bem que possuem e os valores que estão dispostos a pagar por um mesmo bem, quando não o possuem.

E a segunda, o *status quo bias*, ou viés do *status quo*, é analisado como a preferência de um indivíduo por manter seu estado atual, mesmo que uma alteração de sua situação pudesse proporcionar um aumento em seu bem-estar. Este viés o estimula a permanecer no nível de referência atual, e mostra uma tendência pela escolha do que parece familiar, já que uma decisão nova ou mudança pode representar uma perda potencial, ao qual somos avessos. O uso deste *status quo* foi pesquisado por Luce (1998, cit in Payne *et al*, 1998), que constatou que os consumidores que escolheram o *status quo* levaram mais tempo para realizar sua escolha, que os consumidores que não selecionaram o *status quo*, e a escolha desta opção resultou em menos emoção retrospectiva negativa.

Muitos consumidores tendem a escolher opções pré-definidas, mesmo quando muitas outras estão disponíveis. Até mesmo opções arbitrárias que definem o *status quo* desempenham papéis extremamente importantes na tomada de decisões.

Outra estratégia de comunicação que pode ser usada é a chamada “*framing effect*”, que sugere que a forma na qual colocamos os “*outcomes*” numa relação pode ser

determinante. Ou seja, a forma como apresentamos uma informação, ao enfatizar a parte boa ou ruim, pode ser determinante na forma como esta será interpretada, confirmam Mellers, Schwartz e Cooke (1998, *cit in* Payne *et al* 1998). Kahneman e Tversky (1979, *cit in* Payne *et al* 1998), argumentam que diferentes maneiras de enquadrar um problema podem levar a escolhas diferentes, assim como as diferentes perspectivas sobre uma percepção.

Conhecimento e sua influência na análise de alternativas

Além das teorias criadas acerca das avaliações de alternativas durante o processo de compra, muitos foram os estudos feitos para tentar encontrar um modelo ideal que possa prever este comportamento pelas organizações, e eles se basearam em diferentes perspectivas. Janiszewski e Osselaer (2012) relacionaram a escolha com a meta a ser atingida, Goodstein e Campbell (2001) relacionaram o risco percebido na avaliação de alternativas com a incongruência dos produtos, e Sujan (1985) analisou a relação entre a avaliação de uma categoria, e sua influência na avaliação de produto.

A escolha do consumidor tem sido estudada tradicionalmente pela perspectiva utilitária dos atributos como afirmaram Janiszewski e Osselaer (2012). Os autores consideraram que a avaliação dos atributos de um produto baseia-se na meta a ser atingida pelo consumidor, e que alguns benefícios são experimentados no pós-compra, que faz com que a avaliação de um produto e sua escolha envolvam a previsão de certos benefícios durante o consumo. Para Janiszewski e Osselaer (2012) a escolha é realizada com base nas metas e não em atributos, está relacionada às expectativas, é fundamentada em aprendizados, esquecimentos, satisfação, privações e a importância momentânea, mas não aleatória, de significados e metas a serem atingidas pelos consumidores.

Goodstein e Campbell (2001) basearam seu estudo também na análise da incongruência de produtos, mas focaram-se no risco percebido pelo consumidor, considerado uma variável moderadora. Eles propuseram que o risco percebido é um fator situacional importante que modera o impacto da congruência nas avaliações. De acordo com os autores, apenas quando não era percebido nenhum risco na compra, a incongruência moderada apareceu como um fator positivo, mas “quando existiu uma condição considerada de alto risco percebido, o efeito da incongruência moderada deixou de ser preferido, dando lugar à preferência pela alternativa congruente” (2001:444). Segundo Goodstein e Campbell (2001) este efeito (incongruência

moderada) pode ser eliminado por um risco relativamente baixo e que só pode ocorrer quando não há risco associado à avaliação do produto.

Os autores justificaram que o efeito limitante do risco percebido parece ser devido às preferências pelas normas, de tal forma que os consumidores tendem a se tornar mais conservadores em suas avaliações, quando os objetivos estão associados com um risco maior. O alto risco, devido a suas motivações extrínsecas pelas normas ainda foi relacionado aos efeitos da incerteza na procura de variedades, muitas vezes limitando-a.

A pesquisa conclui que o risco percebido pelos consumidores pode fazer com que eles combinem seu esquema geral de produtos (decisões que envolvem processos de categorização derivados de objetivos) a um determinado cenário de compra durante a avaliação de alternativas, e isso altera as respostas de avaliação para níveis de congruência de esquema. Goodstein e Campbell afirmam que “os esquemas e os riscos interagem para determinar quando ocorre o efeito moderado de incongruência” (2001:448).

A relação com a categoria onde um determinado produto está inserido também foi analisada por Sujun (1985), que as avaliações de uma categoria poderiam complementar os processos de avaliação de um produto, chamada avaliação fragmentada, mas eram influenciadas pela correspondência ou discrepância da informação obtida previamente com as expectativas acerca de uma categoria. As avaliações baseadas em categorias resultaram em tempos mais rápidos de formação de impressões, mais verbalizações relacionadas à categoria, aos atributos do produto, e menos referências a subtipos, que as avaliações fragmentadas.

Segundo a autora, o conhecimento inicial do consumidor tem um papel importante na sua avaliação de alternativas, pois determina o tipo de processo de avaliação a ser utilizado para a tomada de decisão. Por isso os resultados entre consumidores novatos e experientes, foram diferentes. A avaliação final dos experientes parece-se basear mais numa análise de atributos do produto do que de uma categoria, enquanto que os novatos usam seu conhecimento sobre uma categoria no processamento de informações de produtos.

Sujan (1985) concluiu também que “quando a informação era consistente com o conhecimento da categoria, as avaliações foram formadas categorizando o produto; e

quando a informação era discrepante do conhecimento da categoria, foi utilizado o processamento paulatino orientado por atributos” (1985:44).

Atributos do produto e critérios de avaliação

Os investigadores têm explorado os critérios de avaliação e atributos do produto e sua influência nas alternativas avaliadas por um consumidor. Critérios de avaliação podem incluir atributos subjetivos como a qualidade, a percepção de posse e o conforto (Shu e Peck, 2009; Heckler *et al*, 1985; Rao *et al*, 2014); e atributos objetivos, tais como a embalagem, o preço, a marca e o país de origem (Block e Ilyuk, 2016; Johansson e Erickson, 1985; Zhang e Wadhwa, 2015; Jr. e Hong, 1990).

Shu e Peck (2009) consideraram que o poder tocar ou mesmo se imaginar na posse de um objeto, pode conectar uma pessoa a um objeto e aumentar a sensação de propriedade percebida. No caso de um possível comprador, o imaginário de toque ou posse de um objeto pode suscitar tanto um aumento na percepção de propriedade quanto na valoração deste mesmo objeto, ou seja, o valor de um objeto pode ser simultaneamente influenciado pela percepção da propriedade e por uma experiência tátil.

As pesquisadoras mediram a percepção de compradores e vendedores perante canecas, lápis, slinky (uma mola) e playfoam (uma espécie de massa de modelar). Elas perceberam que tanto compradores quanto vendedores, ao tocarem os objetos tinham um aumento da sensação de propriedade, e o toque ainda influenciava a reação individual de afetividade sob o mesmo objeto. Isto significava que quando o objeto em questão era agradável ao toque, o aumento na propriedade percebida estava associada a uma valoração afetiva positiva ao mesmo. Entretanto o mesmo não se verificou quando este não era agradável ao toque.

Além de um *feedback* sensorial positivo, “em muitos casos, se capaz de tocar um produto pode prover mais informações sobre o mesmo” (2009:445). No caso do comércio eletrônico, onde o toque não é possível, a influência do imaginário, comprovada pelas autoras poderia ser utilizada de forma a influenciar positivamente os consumidores.

A questão do toque e da experimentação de produtos foi mencionada por Scott e Yalch (1978 *cit in* Tybout e Levy, 1989) que comentaram que os efeitos da manipulação, ou toque, durante a análise de um produto não aparecem "até que os

indivíduos reúnam mais informações sobre o objeto (isto é, provem ou experimentem)" (1978:180). Para os autores, é necessário viver de fato a experiência para poder avaliá-la.

Assim como Ford, Smith e Swasy (1990 *cit in* Burns *et al* 1994) também mencionam que algumas características do produto, tais como o sabor, o conforto e a autenticidade podem estar disponíveis, ou ser mais facilmente avaliados após a realização da compra, momento em que o consumidor experimenta seu uso. Mas eles as consideram características importantes no processo de avaliação das alternativas disponíveis.

E Darley e Gross (1983 *cit in* Tybout e Levy, 1989), também forneceram evidências de que diversas vezes os indivíduos relutam em expressar as hipóteses que desenvolveram com base em estímulos experimentais ambíguos, antes de realizarem o teste através de uma experiência direta.

A visão é um dos principais sentidos utilizados pelos consumidores e através da qual o mesmo obtém diversas impressões sobre os produtos para decidir perante as alternativas. Rao *et al* (2014) avaliaram o este fator determinante, e contrariando estudo antigos que apontavam que a maior quantidade de imagens e processamentos visuais poderia ser melhor para a tomada de decisão do cliente (Bloch, Brunel e Arnold 2003; Carpenter, Glazer e Nakamoto 1994, *cit in* Rao *et al* (2014). Eles comprovaram que muitas imagens podem aumentar a incerteza na escolha, diminuindo a atratividade e o caráter distintivo entre eles, além de ofuscar as percepções acerca dos mesmos.

Segundo Rao *et al* (2014), “olhar mais pode levar a ver menos se o foco perceptivo mudar, e os consumidores podem perder o rumo da diferenciação entre produtos” (2014:357) e se relaciona com a combinação da orientação do foco de percepção relativa dos produtos e com o estilo de processamento visual dos consumidores.

Assim como os autores, Heckler *et al* (1985) também consideraram o processamento de informações pelo consumidor de suma importância, para além das informações que deveriam ser fornecidas pelos marketeers. Entretanto, os autores compararam a diferenciação entre o efeito da informação visual e da verbal, e até mesmo a capacidade imaginativa, focando na habilidade e preferência dos consumidores.

Com base na premissa de que os indivíduos diferem significativamente na aquisição e utilização das informações para seus julgamentos (Heckler *et al*, 1985), os resultados confirmaram que o processamento visual é um grande facilitador da aprendizagem no processo de aquisição de informações pelo consumidor, e que alguns resultados sobre o processamento imaginativo visual estavam relacionados à habilidade, nomeadamente a vivacidade e o controle, e pouco relacionados a preferência, relacionada em alguns itens ao processamento verbal.

Este processamento verbal refere-se a atributos objetivos dos produtos, características descritas em embalagens, rótulos, e na exposição de artigos *online* e *in-store*. Os conceitos gerais de um produto são formados pelo consumidor com base nestas informações iniciais que ele recebe, e podem gerar expectativas que afetam a forma como processarão as informações de atributos mais específicos numa fase seguinte (Jr. e Hong, 1990).

As decisões sobre as características do produto ou atributos são elementos importantes de estratégia de comunicação, uma vez que, ao mudar os atributos divulgados sobre um produto, os markeeters podem tornar os seus produtos mais atraentes aos consumidores (Peter e Olson, 1996). E de acordo com Solomon (2002:223) “algumas crenças por parte dos consumidores, como sua opinião sobre as marcas, a loja, o preço, os descontos e saldos, a publicidade e a promoção de vendas, além da avaliação do produto e sua embalagem, podem ser consideradas para a análise das alternativas de produtos”.

O preço mostra-se um atributo interessante na análise das alternativas por ser multifacetado como descrito no estudo de Johansson e Erickson (1985), capaz de influenciar as crenças, atitudes e intenções. Ele pode ser percebido como uma restrição, quando se analisa quais as alternativas de produto são viáveis, e está relacionado ao montante disponível para a realização da aquisição (1985:195).

Ele pode ser considerado um sinal de qualidade, onde um produto com um preço alto pode estar relacionado a um produto com uma maior qualidade, contudo, segundo os autores, esta característica pode ser irrelevante dependendo da qualidade de informações alternativas disponíveis.

A relação qualidade versus preço foi analisada também por Lehtisalo (1985, *cit in* Tybout e Levy, 1989), que utilizou o esquema de incongruência moderada e concluiu

que ao incluir um produto com preço muito caro, ou muito barato, fez com que os sujeitos fossem capazes de fazer interpretações favoráveis de ambos os preços, onde relacionaram o alto preço a alta qualidade, e o preço baixo a um bom valor.

O poder destes números também foi considerado Zhang e Wadhwa (2015), que verificaram a influência e a capacidade de influência na natureza da decisão de compra dos consumidores, quando um valor era arredondado ou possui um preço quebrado. Para elas, por conta da fluidez de processamento de números arredondados, as compras de artigos com este tipo de valor eram baseadas na confiança nos sentimentos, enquanto os valores não arredondados eram encorajados pela cognição.

Zhang e Wadhwa (2015) concluíram que existia um sentimento de estar fazendo o certo quando a natureza da decisão combinava-se com o arredondamento do preço, reforçando o sentido positivo ou negativo da compra. E comprovaram que o denominado “efeito de preço arredondado” é mediado por um sentimento de realização correta.

E este atributo é tão importante para os consumidores quanto para as organizações. Segundo Monroe (1979, *cit in* Zhang e Wadhwa, 2015) esta é considerada uma informação extremamente relevante na preferência dos consumidores, com significativa influência no comportamento de compra e experiência de consumo. E para qualquer empresa, de acordo com Dolan e Simon (1996, *cit in* Zhang e Wadhwa, 2015) é uma das mais importantes alavancas de lucro.

Outra característica relevante na decisão do consumidor é a embalagem. Analisada pela cor e seus efeitos no consumo (Roullet e Droulers, 2005) e os diferentes tipos de embalagem (Wright *et al*, 2013), e o tamanho das porções disponíveis, gerando eventualmente a frustração do consumidor, quando este compra um produto numa embalagem maior do que a que consegue consumir (Wansink e Kim 2005, *cit in* Ilyuk e Block, 2016).

A embalagem pode não só representar a proteção do item em si, como pode gerar diversas percepções do cliente, inclusive sobre a eficácia do produto que irá comprar. Esta questão foi analisada por Ilyuk e Block (2016), que provaram que quando a capacidade de processamento (cognitivo) era baixa, os formatos de pacotes únicos, ou seja, com apenas uma porção, pareciam mais adequados que consumir a mesma

quantidade quando o formato consistia em múltiplas porções individuais. Ou seja, a conclusão de consumo foi considerada a adequação ao produto.

Elas ainda concluíram que esta adequação percebida ao produto poderia ser capaz de afetar as experiências de consumo atingindo, nomeadamente, as percepções relativas à eficácia do produto, além das expectativas e julgamentos dos consumidores.

Outro atributo de importância significativa é a marca, que se apresenta como o mais lembrado pelos consumidores. Considerado um atributo significativo em avaliações de produtos, a marca é provavelmente a característica na qual os consumidores estejam mais familiarizados dentre todos os outros atributos dos produtos (Dodds *et al*, 1991).

Além da avaliação da própria marca, o consumidor também considera as marcas que ele acredita serem concorrentes. E muitas vezes, se uma marca ficar sempre aquém dos padrões individuais dos consumidores, correspondendo suas expectativas pessoais, pode não bastar ser bom o suficiente para ser melhor que as alternativas concorrentes (Burns *et al*, 1994).

Um fator que está conectado a marca é a origem do produto, ou seja, onde este foi feito ou fabricado. Diversas investigações sugerem que o país de origem é um atributo importante durante a avaliação da marca de um produto (Johansson *et al*, 1985). E alguns consideram que o país de origem de um produto pode ter um efeito sobre as avaliações para além das implicações da informação sobre os atributos específicos de um produto (Hong e Wyer, 1989 *cit in* Jr. e Hong, 1990).

O conhecimento de que um produto foi produzido num país conhecido por mercadorias de alta ou baixa qualidade pode influenciar diretamente os julgamentos sobre aquele produto. Isto significa que a reputação de um país de produzir produtos de qualidade superior ou inferior, de maneira geral, pode ser utilizada para prever a qualidade do produto particular que está sendo avaliado (Jr. e Hong, 1990).

No entanto até o momento em que essa informação chega ao cliente pode afetar a forma de avaliação de um produto. De acordo com Jr. e Hong (1990), o país de origem de um produto pode afetar a interpretação do mesmo apenas quando é transmitido 24 horas antes da descrição dos atributos de um produto. Segundo eles com base nesta informação os consumidores formam um conceito inicial de avaliação do produto com base apenas no seu lugar de origem. E este conceito é capaz de influenciar

positivamente a avaliação do produto e afetar a forma de interpretação dos atributos específicos.

Jr. e Hong (1990) relatam também que quando a informação sobre o país de origem era revelado junto com os atributos, esta característica se tornava apenas mais um deles, e geralmente não eram importantes para avaliar o produto.

A informação sobre a categoria ou grupo em que um produto está inserido pode também se mostrar uma informação relevante durante a avaliação de um produto. Esta informação mostrou-se susceptível de ter maior influência sobre a análise de outras informações quando era revelada anterior ou separadamente de outras informações sobre um produto, sendo de importância geral no processamento de informações baseadas em categorias (Hong e Wyer, 1989 *cit in* Jr. e Hong, 1990).

I.IV. Decisão de compra

No momento de decisão de compra é considerada a quarta etapa deste processo (Kotler e Keller, 2006), que consideram esta fase a confirmação das escolhas realizadas na fase anterior. Já para Blackwell *et al* (2005) é na decisão de compra que, após a consideração das opções, o consumidor decidirá se efetua a compra ou não, quando comprar, que tipo e marca comprar, em qual tipo de loja comprar, e a forma de pagamento a ser utilizada (Blackwell *et al*, 2005:133).

Ou seja, esta fase pode ser subdividida em identificação da escolha ou conclusão das alternativas, quando há a verificação de orçamento e atratividade das ofertas, e então a finalização da compra, quando se efetua a aquisição do artigo e pagamento do mesmo.

Quando não acontecem alterações nas circunstâncias que possam causar o adiamento da decisão de compra, esta pode ser definida como totalmente planeada, que ocorre quando o produto e marca são definidos antecipadamente; planeada, ao definir apenas o tipo de produto, e a marca apenas no local de compra; e não planeada, ou por impulso, quando tudo é decidido no momento da compra.

A intenção de compra pode ser influenciada - modificada, adiada ou cancelada - por fatores situacionais imprevistos, ou que podem representar um risco percebido (Kotler e Keller 2006:196). Este risco pode ser medido pelo desvio entre o nível aspiracional e o de satisfação obtido com a compra. E pode ser afetado por seis possíveis riscos: financeiro, quando o consumidor percebe que pagou um preço elevado;

físico, quando representa uma ameaça para o consumidor ou ambiente; social, quando relacionado ao constrangimento perante outros; psicológico, quando o bem-estar mental é afetado; funcional, em que as expectativas sobre o produto não são atendidas; e temporal, em que o produto é considerado ineficiente e existe o adiamento do encontro de um substituto.

A intensidade do risco varia de acordo com o montante financeiro aplicado, a força do atributo de incerteza e a autoconfiança do consumidor. Ao identificar um dos fatores de risco, Kotler (1998) alerta que as empresas devem fornecer informações e apoio que possam reduzir o risco percebido.

I.V. Comportamento pós-compra

Após realizar a compra do produto ou serviço, chega-se a ao fim do processo de decisão de compra, nomeado por Kotler e Keller (2006) comportamento pós-compra, em que o consumidor experimenta o nível de satisfação ou de insatisfação com o que comprou e pode definir se volta a comprar na loja, ou mesmo, se volta a comprar o produto escolhido numa nova compra.

Apesar de não ser considerada como uma etapa no processo de decisão de compra, Blackwell *et al* (2005) consideram a avaliação pós-consumo, Minor e Mowen (2003), consideram-na avaliação pós-compra, Solomon (2002) a chama resultados, e Robertson *et al* (1984) tomam como parte das decisões finais neste processo, de modo de uso e descarte do item adquirido. Kotler (1998) ressalta que o trabalho da marca não acaba quando o produto é comprado, mas continua no período de pós-compra, pois a experiência pós compra do cliente e o uso do produto terá impacto nas suas futuras decisões de compra. Em caso de uma experiência negativa, sua insatisfação pode gerar reclamações, trocas ou a devolução de um determinado produto. Por outro lado, se o consumidor ficar satisfeito haverá boas probabilidades de que ele queira repetir a compra na mesma empresa novamente.

Ainda sobre a importância das avaliações pós-compra, Burns *et al* (1994) consideraram-na para um comparativo sobre as pré-compra e como isso influenciava na lembrança dos produtos. O estudo mostrou uma mudança de padrão na consideração dos entrevistados sobre os níveis hierárquicos dos critérios avaliados, que se revelou ser mais exigente (uma mudança para níveis mais elevados) na pós-compra do que na pré-compra. Os consumidores utilizaram diferentes estratégias de avaliação quando no pós-

compra em relação à avaliação pré-compra, e apesar do predomínio de critérios avaliativos de nível de atributo de um produto, antes da compra, estes mesmos critérios foram pouco recuperados para avaliação pós-compra. Foi percebida uma mudança nos padrões de comparação durante as experiências de avaliação pré-compra e pós-compra, onde durante a pré-compra mostrou-se mais a procura pelo produto ideal, enquanto no pós-compra o critério utilizado foi mais o da comparação entre marcas.

Segundo os autores, nem sempre a avaliação pós-compra está relacionada à satisfação ou insatisfação dos clientes, e sugeriram que a satisfação e a insatisfação não podem ser completamente opostas. Eles concluíram que pensamentos de insatisfação foram significativamente menos propensos a considerar padrões internos e com probabilidades de estarem associados com as consequências de compra.

Já Tybout e Levy (1989) tiveram como ponto de partida de sua análise a definição de Mandler (1982, *cit in* Tybout e Levy, 1989) que argumentava que o afeto por um produto era gerado através da incongruência moderada com sua categoria, e esta seria considerada “interessante e valorizada positivamente” (1982:22), e estaria associada com o aumento da elaboração cognitiva. E ainda que incongruência moderada seria mais favorável do que a congruência ou extrema incongruência com a categoria relacionada. Tybout e Levy (1989) realizaram três estudos que envolviam a experimentação de cerveja e o nível de informação que os consumidores teriam antes ou depois desta experimentação. Eles perceberam que a incongruência moderada poderia ser vista como um fator que poderia ser resolvido ativando um esquema alternativo no próximo nível inferior ou superior, na hierarquia do produto. No entanto, no contexto de um produto novo, esta operacionalização da incongruência moderada do esquema produziu avaliações favoráveis mesmo quando o esquema alternativo ativado foi avaliado desfavoravelmente.

E concluíram que os efeitos de avaliação foram mais fortes depois da experimentação do que nas medidas antes da experimentação; que a avaliação é reforçada somente quando o pensamento aumentado leva à resolução da incongruência; que o aumento da atividade cognitiva estimulada pela incongruência moderada levou a avaliações mais assertivas e que poderiam ser mais rapidamente acessadas através da memória; e que novatos e especialistas podem responder de forma diferente à incongruência moderada devido ao seu nível conhecimento.

A influência do nível de conhecimento prévio na avaliação de alternativas teve continuidade com a publicação de Tybout e Peracchio (1996), que desta vez focaram sua análise no papel moderador do conhecimento prévio de um produto ou categoria de produto na avaliação de alternativas. As autoras defendem que quando o consumidor possui um conhecimento elaborado sobre uma categoria de produtos, suas avaliações são influenciadas por suas associações baseadas em esquemas de atributos específicos do produto. No entanto, quando os mesmos apresentam um conhecimento prévio limitado sobre um produto, a incongruência moderada facilita sua análise perante as alternativas disponíveis.

Tybout e Peracchio (1996) confirmaram que o efeito baseado na congruência era limitado àqueles com conhecimentos prévios rudimentares, que precisam processar e elaborar uma grande quantidade de informação quando se apercebem de uma congruência moderada. Entretanto, quando este conhecimento é extenso, a resolução é alcançada com pouca elaboração, e um efeito mínimo baseado em congruência é gerado. Os consumidores com conhecimentos prévios elaborados tendem a, no caso de uma comunicação de uma organização ser pouco informativa, realizar uma inferência mais pragmática e complexa, tanto porque seu conhecimento pode aumentar a probabilidade de uma interpretação literal ser pouco informativa, quanto porque podem ser inclinados a dedicar recursos cognitivos para esta tarefa.

Contudo, as pesquisadoras observaram que quando os consumidores julgaram os produtos por seus próprios méritos, nenhum efeito baseado em congruência foi observado. E no pós-compra, tanto as expectativas quanto à natureza da experiência do produto podem influenciar a avaliação de produtos.

Para o alcance da satisfação dos clientes e a entrega do valor esperado, uma marca deve tornar a experiência no pós compra inesquecível e exclusiva. “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor” (2006:33), definem Kotler e Keller apontando para que o conjunto de valor e satisfação percebidos pelo consumidor irá direcioná-lo para sua escolha.

Baseado nas definições anteriores pretende-se no presente estudo, focar as análises na avaliação do produto, e verificar se alguns de seus atributos podem ser percebidos de forma diferente na avaliação de alternativas, quando apresentados em ambiente comercial *online* ou *in-store*.

I.2. COMPRAS NO AMBIENTE *IN-STORE* E *ONLINE*

Definido como acontece o processo de compra e a etapa de avaliação de alternativas como foco deste estudo, faz-se necessária a análise dos canais disponíveis para a realização da mesma.

Ambiente Comercial *In-store*

O ambiente *in-store*, até meados da década de 1990, era o principal canal de vendas do retalho, que também contava com a venda por catálogo e por telefone. Também conhecida como ambiente comercial *offline* ou loja física, a compra em ambiente físico pode ser influenciada por inúmeros fatores, e as características que formam este ambiente e o influenciam mostram-se temas de grande interesse pelos investigadores.

Há uma considerável quantidade de estudos que abordam a influência do ambiente do *in-store* na apreciação da experiência de compra pelo consumidor. O ambiente das lojas é constituído por fatores internos e externos, como a entrada, as montras, a temperatura, o esquema de cores escolhido para sua decoração, a música ambiente, sua limpeza e a organização da mesma. Todas essas características são capazes de influenciar as decisões dos consumidores durante a compra como a quantidade de dinheiro que irão investir, o número de produtos que irão comprar e o nível de impulsividade da compra (Nicholson *et al* 2002 *cit in* Chocarro *et al*, 2013).

Segundo Oppewal *et al* (2012, *cit in* Chocarro *et al*, 2013) os consumidores tendem a escolher canais de compra que percebem oferecer uma melhor qualidade, e isto tem reflexo direto no ambiente e as suas variáveis. Uma loja desorganizada que dificulte o consumidor a encontrar os produtos desejados, que lhe induza ao stress e diminua a sua percepção de qualidade pode resultar numa compra não concluída.

Muhammad *et al* (2014) analisa o *design*, a atmosfera e os fatores sociais na percepção hedónica da experiência *in-store*. Estes autores alertaram para a influência emocional do consumidor na experiência *in-store* e concluem que a atmosfera pode não influenciar a percepção da experiência dos clientes, enquanto que o *design* e os fatores sociais exercem um papel importante nesta apreciação. O *design in-store* também é ressaltado como fator diferencial de percepção de experiência por Dabija *et al* (2012), descrito como capaz de gerar satisfação e lealdade em alguns consumidores.

Sherman *et al* (1997) também ressaltaram a importância da atmosfera *in-store* e o estado emocional dos consumidores, e apontam a influência direta destes fatores no comportamento de compra em loja. Segundo os seus resultados os estímulos da atmosfera de loja têm influência positiva sobre o prazer e a excitação, nomeadamente o ambiente foi considerado um fator de impacto na excitação, e o *design* o responsável pela sensação de prazer durante a compra. E contrariando a expectativas da autora, a imagem de loja foi considerada sem significância para a avaliação de prazer e excitação. Esses fatores, quando estimulados influenciaram positivamente a quantidade de dinheiro gasta na compra, a excitação em loja teve influência positiva no número de produtos comprados e no tempo investido na compra, enquanto o prazer não teve qualquer resultado nestes fatores.

O ambiente e a atmosfera de uma loja mostra-se tão significativa que muitos indivíduos são motivados a frequentar locais onde possam realizar compras por fatores psicológicos e recreativos (Tauber, 1972) e até para fins de convívio social (Salomon e Koppelman, 1988). Para a avaliação de compra *in-store* Baker *et al* (2002) consideram no processo de compra a influência de estímulos sociais, ressaltando que a boa aparência e comportamento positivo dos vendedores, bem como a menor quantidade de clientes no momento da compra, são fatores apreciados na experiência *in-store*.

A compra *in-store* apresenta-se mais atrativa ao consumidor devido às experiências diretas de estímulos multissensoriais proporcionados pela loja e pelo produto (Hsiao, 2009). Estes estímulos sensoriais também foram objeto de estudo para Morrison *et al* (2011) e Dubé *et al* (1995), que relatam uma tendência positiva dos estímulos sensoriais como o uso de aromas e sons ambientes no desejo de compra, sensações que podem apenas ser vivenciadas com a realiza da compra *in-store*.

Diversas variáveis influenciam a forma como os consumidores avaliam o ambiente *in-store* e cada um dos seus elementos, que por sua vez influenciam o comportamento de compra e a satisfação com a experiência. Terblanche e Boshoff (2003 *cit in* Terblanche e Boshoff, 2004) definiram uma estrutura de cinco dimensões para análise da experiência *in-store*, em que consideravam para a natureza física do ponto de venda o sortimento e o layout; e para analisar sua natureza sensorial o aroma, as luzes e as cores. Esta estrutura foi utilizada pelos autores para avaliações em estudos posteriores, como em 2004, quando compararam a experiência *in-store* de compradores de roupas e supermercados a partir do momento em que entravam na loja até ao

momento em que saíam dela. Os resultados apontam para uma sensibilidade maior ao preço para compradores de produtos alimentícios, enquanto fatores como a atmosfera, garantiriam a maior retenção dos consumidores em ambos os grupos analisados. Segundo os autores a variedade e diversidade de produtos é uma das maiores dificuldades para os retalhistas, e foi considerada positiva pelos compradores de supermercados. Com este estudo sugerem que a experiência *in-store* de compra é uma construção multidimensional e argumentam que as experiências múltiplas no interior da loja têm o que eles chamam "efeito cascata", ou seja, devem ser observadas ao longo do tempo para uma abordagem global ou cumulativa.

Os mesmos autores em 2006 realizaram um estudo mais específico sobre a experiência *in-store*, validando o instrumento de medida da satisfação dos clientes com a compra realizada *in-store*, onde foram analisados 22 fatores considerados controláveis para esta experiência, divididos novamente nas cinco dimensões apresentadas em 2003, visando entender de que modo esta satisfação gera lealdade dos mesmos. Terblanche e Boshoff (2006) concluíram que o retalho consiste na variedade de diversidade de atividades e que os seus compradores são diferentes de acordo com o dia da semana e do tipo de produto a ser comprado, fatores considerados por eles uma dificuldade para a avaliação mais precisa sobre a definição do comportamento e preferências do consumidor em loja.

A organização e posicionamento dos produtos em loja foram temas explorados por Diehl et al (2015), que verificaram que o posicionamento de produtos complementares ou substitutos pode ter efeito na preferência de compra em numa determinada loja. Eles concluíram que a organização de produtos complementares é sempre mais trabalhosa do que as baseadas em produtos substitutos. Os autores mencionam que os métodos de organização de uma loja *in-store* influenciam a percepção da variedade pelo cliente, tanto sob a ótica hedónica como utilitária. Quando os consumidores tem um foco hedónico, lojas que apresentaram produtos complementares expostos juntos proporcionaram uma melhor percepção de variedade que as lojas com produtos substitutos combinados. Enquanto os consumidores com foco utilitário se mostraram mais atraídos por lojas com produtos substitutos posicionados juntos, que foram descritas como mais atraentes e mais fáceis de atender as suas necessidades.

Ao comprar em resposta às suas necessidades, os consumidores procuram experiências de compra diferentes e interações diversas com os produtos, o ambiente de loja e seus vendedores (Terblanche e Boshoff, 2004).

As lojas de retalho criam valores para os consumidores ao fornecerem produtos, serviços e outros elementos em loja que os consumidores querem e precisam. Eles também avaliam a experiência de compra com base no que a loja física promove para preencher as suas motivações de compra, e assim formam a sua percepção de valores sobre uma determinada loja e a sua experiência de compra *in-store* (Davis e Hodges, 2012).

Diep e Sweeney (2008) ressaltaram a importância de reconhecer o valor *in-store* e a sua conceptualização e consideraram para sua análise os valores de compra hedónico e utilitário. O valor utilitário de loja decorre da capacidade da mesma em satisfazer as necessidades dos consumidores de uma maneira eficiente e conveniente, enquanto o valor hedónico deriva da capacidade de proporcionar diversão, inspiração e emoção. Eles relacionaram o valor do produto e da loja ao valor da experiência de compra, e investigaram a interligação entre as dimensões utilitaristas e hedonistas a esses três tipos de valor relacionados com as experiências de compra. As descobertas sugerem que o valor do produto e o valor loja contribuem de forma significativa para a avaliação geral de satisfação no processo de compra.

Além destes valores, alguns estudos incluem valores específicos como a ambiência, a conveniência, a eficiência e o serviço de atendimento ao cliente (Kim 2002, *cit in* Davis e Hodges, 2012). De acordo com Terblanche e Boshoff (2004) o valor da experiência em loja está baseado na interação do consumidor com o ambiente físico, os vendedores e pessoas que lá trabalham, com os produtos vendidos e as políticas praticadas pela loja. Assim como eles, Davis e Hodges (2012) também perceberam a importância dos valores de alguns atributos *in-store* na experiência de compra *in-store*.

No estudo realizado por Davis e Hodges (2012), que relacionava a experiência de compra no geral com o valor da compra na loja e o valor do processo de compra (*buyer journey*), os participantes mencionaram que o preço, a seleção de mercadorias, a qualidade dos produtos, o ambiente de compra, o serviço fornecido pela loja e a sua eficiência eram características fundamentais para realizar a avaliação de uma compra numa loja. Eles relatam também que o formato do retalho, seja este numa loja de

departamento, ou um retalhista de massa, poderia afetar a forma como os valores eram avaliados e como eles resultavam na percepção de compra pelos consumidores.

Uma vez que os retalhistas de massa fornecem uma ampla selecção de produtos que facilitam experiências de compra de diversos tipos de produto de uma só vez, através de uma estratégia diária de baixo preço, bem como valor da eficiência de compra melhorado pelo *design* e layout da loja, estes participantes optam por realizar a escolha deste tipo de loja para obter produtos básicos diários e descobrir o que está disponível no mercado. Enquanto as lojas de departamento mostraram-se a melhor opção para alguns participantes devido aos altos níveis de seleção de produtos, especialmente de moda, por possuir produtos de qualidade, oferecer serviços em loja, pelo ambiente de compras e promoções constantes (Davis e Hodges, 2012).

A tomada de decisão dentro de uma loja envolve interações pessoais com vendedores e permite uma resposta direta às comunicações do cliente devido à disponibilidade de um representante deste canal. Com isso a loja proporciona um foco pessoal e apoio comunicacional tanto dos seus vendedores como de uma vasta riqueza de media (Maity e Dass, 2014).

De maneira geral, as lojas e as organizações comerciais esforçam-se para oferecer serviços personalizados, além de criarem uma vantagem competitiva perante sua concorrência (Davis e Hodges, 2012), tentando proporcionar aos seus clientes a melhor experiência de compra *in-store*, para que este retorne e tenha em mente sua preferência por aquela loja ou marca.

No entanto, os avanços tecnológicos das últimas décadas permitiram às empresas o contato e a venda aos seus consumidores através de uma nova variedade de canais, agregando aos canais tradicionais como as lojas físicas, os modernos comércios electrónicos e móveis (Maity e Dass, 2014).

Ambiente Comercial *Online*

Este novo canal de compras teve início nos Estados Unidos em meados da década de 1990, após a internet ser aberta para fins comerciais em 1991. O *e-commerce* inovou as transações de bens, serviços e informações realizadas entre empresas e indivíduos em ambiente electrónico. Ele pode ser encontrado na literatura com diversas denominações como *e-shopping*, compras *online*, *network shopping*, compras pela

internet ou *web-based*, e surgiu com o intuito de libertar os consumidores de ter que visitar pessoalmente lojas físicas prometendo mudar significativamente o cotidiano de muitos deles (Hsiao, 2009).

Walter *et al* (2004) ressaltaram que muitos investigadores e profissionais perceberam a necessidade imediata de incluir as compras eletrônicas como um novo formato de retalho. Segundo eles o comércio *online* permite que os consumidores realizem as suas compras de qualquer local que lhes seja conveniente, e esta apresenta-se como uma vantagem já que na atualidade o tempo para a realização das tarefas é restrito.

Hsiao (2009) também menciona o tempo como um fator com duas vertentes no *e-commerce*. Na realização de uma compra através do ambiente comercial *online* os consumidores estão livres de ter que se dirigir a uma loja física para adquirir um produto, que como consequência lhes poupa o tempo de deslocamento até um espaço comercial. Mas ao optarem por este canal, os consumidores têm de esperar o tempo de entrega do produto após a realização da compra, o que resulta num tempo de espera pela entrega do mesmo.

A realização de uma compra através do comércio electrónico envolve o acesso a *websites* através de computadores ou dispositivos móveis, e a maioria dessas plataformas utilizam textos e imagens para fornecer aos consumidores as informações necessárias para a realização de uma compra *online*. No entanto este canal mostra-se limitado quanto a espontaneidade na comunicação, o *feedback* e as questões pessoais de cada cliente (Maity e Dass, 2014).

A escolha de um canal de compra varia conforme o contexto em que estão inseridos os consumidores. Esta nova flexibilidade de opções que potencialmente beneficia os consumidores pode mostrar-se como um novo desafio para as organizações. O *online* adiciona um elemento de imprevisibilidade ao comportamento do consumidor no qual cada compra por cada consumidor é potencialmente única (Chocarro *et al*, 2013).

Isso deve-se ao fato das experiências eletrônicas sofrerem a influência direta do conhecimento e da prática do utilizador de internet. Fox (2000) descobriu que novos utilizadores de internet, com pouca experiência e prática, têm menos probabilidades de comprar *online*. Segundo a sua pesquisa, 60% de utilizadores com mais de três anos de

experiência com a utilização da internet já realizaram compras *online*, contra apenas 27% de utilizadores com apenas seis meses de experiência.

Muitos dos inexperientes – 70% – mostraram-se preocupados com o roubo ou mal uso de informações relativas ao uso de cartões de créditos para compras eletrónicas, enquanto menos de metade dos experientes relataram alguma preocupação com estes aspectos.

Jin *et al* (2006) confirmam que alguns atributos como a segurança percebida e o merchandising, ou seja, a forma como o negócio é apresentado no comércio *online*, reforçam a confiança dos consumidores na marca e são capazes de aumentar a lealdade à mesma neste tipo de compras, e de maneira geral afetam também a sua experiência *online*.

Kotha *et al* (2004) confirmam que fatores como a confiança do cliente no negócio *online* e os serviços de relacionamento podem ser considerados vantagens competitivas. O estudo conclui ainda que investimentos para melhorar a experiência de compra *online* representam também uma vantagem competitiva a longo prazo para as marcas que o fazem.

A segurança relativa aos dados utilizados para a realização de compras *online* e fatores como a confidencialidade, integridade e autenticação mostraram-se uma preocupação para Schaupp e Belanger (2005). Os investigadores mencionaram que *websites* que mostram uma tela de confirmação após a transação estar completa podem transmitir uma maior sensação de segurança, e que para combater a falta de confiança, muitos comércios eletrónicos são alertados a fornecer políticas de segurança declaradas e autenticadas.

Schaupp e Belanger (2005) sugeriram ainda que um conteúdo rico em informações, funções interativas bem desenvolvidas, uma interface simpática ao utilizador (*user-friendly*), a precisão de pesquisa e a rapidez de execução de uma página *web* tendem a aumentar a satisfação e consequentemente a taxa de retorno dos consumidores.

Outro fator considerado importante, também na transmissão de segurança, para os consumidores que adoptam as plataformas eletrónicas são as *reviews*. Os testemunhos de outros compradores sobre um produto foram mencionados por Eighmey e McCord (1997) como uma estratégia a ser usada pelos retalhistas *online* para

satisfazer as necessidades cognitivas de informações confiáveis sobre o produto e processo de compra por parte dos consumidores.

Liang e Lai (2002) descobriram que os consumidores têm mais probabilidade de comprar *online* quando o *website* oferece funções altamente desejáveis, incluindo um catálogo de produto, um motor de procura, e um mecanismo de comparações de preços, uma fácil visualização do carrinho de compras, métodos de pagamento eletrónico seguros e mecanismos de rastreamento da encomenda.

Brynjolfsson (2002) argumenta que os clientes escolhem comprar produtos num determinado *website* se este possuir as melhores ferramentas de pesquisa e sugestão, opiniões de consumidores sobre os produtos, e serviços de pagamento rápidos.

O ambiente comercial *online*, graças a seu carácter eletrónico, intrínseco ao poder da acessibilidade das telecomunicações, permite ao consumidor acessar facilmente informações disponíveis por todo o mundo através da internet, algumas complementadas por imagens e vídeos (Hsiao, 2009). Em termos de quantidade, as informações disponíveis por este canal são superiores ao *in-store*, e a complexidade das informações foi mencionada com o potencial de induzir compras por impulso (Huang, 2000, *cit in* Hsiao 2009).

Cheema *et al* (2010) apontam para a importância das informações fornecidas *online* para a compra de produtos utilitários, e afirmam que quanto maior for a experiência do utilizador com a internet menor a importância dada a estas informações, que se apresentam como uma mais-valia quando oferecidas *in-store*.

Mas de acordo com Luo *et al* (2012), na compra *online* os consumidores não têm acesso a informações perfeitas capazes de lhes informar sobre a qualidade de um produto. Enquanto que no canal tradicional eles podem avaliar esta qualidade através do olhar, tocar e sentir os produtos, estas formas tradicionais de procura por mais informações não se encontram disponíveis *online*.

O estudo destes autores investigou a eficácia das características e do *design* de *websites*, plataformas de comércio eletrónico, na satisfação com as compras *online*, e constataram que a incerteza com relação a um produto e a pouca visibilidade de uma loja *online* eram capazes de influenciar negativamente a satisfação do consumidor.

Luo *et al* (2012) concluíram que esta situação poderia ser remediada através do preço dos artigos, e que a qualidade de serviço prestada era capaz de reduzir os

impactos negativos da baixa visibilidade, e que o *design* do *website* poderia reduzir a incerteza sobre o produto e suas características.

Segundo Yu *et al* (2012), atributos táteis são muito difíceis de simular na experiência virtual, e muitas vezes o processamento da informação de atributos visíveis é limitado a informações irresolutas sobre o tecido e outros dados de fabrico. Eles verificaram esta incerteza em peças de vestuário e reforçam que mesmo com os esforços das organizações comerciais *online* na constante melhoria da experiência de um produto vendido no mundo virtual, os consumidores ainda se deparam com diversas limitações quanto a esta experiência. “A intangibilidade de compras de roupas *online* dificulta experiências e avaliações de produtos cruciais. Os consumidores podem imaginar o caimento e tamanho de peças de vestuário em seus corpos, com base em informações sobre o produto disponíveis em imagens modelo ou por meio de tecnologias interativas de imagem, mas a interface tecnológica pode limitar a avaliação precisa de informações sobre o produto, como o toque, a textura, a forma e o conforto” (2012: 252).

Eroglu *et al* (*cit in* Koo, 2006) declarou que a atmosfera de uma loja eletrônica é a soma de todos os sinais visíveis e audíveis para o consumidor, sem os apelos sensoriais derivados do toque, do cheiro e do sabor dos produtos em questão. As características que compõem a atmosfera da loja *online*, quando descritas por Koo (2006) incluíram o *design* e o apelo visual, serviços relacionados à compra, qualidade da informação, o sortimento de produtos e a segurança.

Algumas publicações comparam a experiência de compra *online* com a de *in-store*, como o de Frambach *et al* (2007), que concluíram que em serviços complexos há uma preferência pelo canal *in-store* em comparação com o canal *online* em todas as etapas de compra, e que a experiência do utilizador com a internet influencia as suas preferências.

Brown *et al* (2003) conduziram uma pesquisa para investigar que fatores influenciam as intenções declaradas dos consumidores para comprar produtos *online*. Além da motivação pela conveniência, os resultados empíricos mostraram que outros fatores, como o tipo de produto, a realização de uma compra anterior por este canal, e o género, têm maior probabilidade de influenciar a intenção de compra dos clientes *online*. As suas descobertas indicaram que a conveniência está a dar lugar ao preço como a razão mais importante para os consumidores optarem por fazer compras através do canal comercial *online*.

Pode perceber-se que tanto o ambiente comercial *online* e *in-store* possuem características semelhantes e distintas que se relacionam de maneiras diferentes, e são influenciadas por cada consumidor, as suas necessidades e o momento da compra. Com todas essas variáveis, este estudo pretende verificar se estes diferentes canais de compra podem gerar diferentes percepções em relação aos produtos durante uma compra.

II ESTRUTURA CONCEITUAL

II. 1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS

Na atualidade, faz-se necessário por parte das organizações e empresas o conhecimento do processo de decisão de compra dos seus consumidores para que entendam melhor as suas necessidades e consigam trabalhar as suas estratégias de comunicação e marketing focados nestes desejos. Por outro lado, com o crescimento do uso da internet e do comércio eletrônico, torna-se necessário investigar também como este processo ocorre quando há a inclusão deste canal como um novo ambiente de compras.

Nesse sentido, apresenta-se como uma questão relevante se pode o ambiente comercial *online* e *in-store* influenciar de forma diferente a avaliação do produto pelo consumidor. Mais especificamente, pretende-se averiguar como os elementos diferenciadores dos dois canais afetam a avaliação de produtos.

Tendo em vista o problema referido, a variável dependente a ser considerada é a avaliação do produto, e as variáveis independentes são os atributos de avaliação dos ambientes comerciais *online* e *in-store*.

Assim esta investigação pretende verificar a seguinte hipótese:

Um produto pode ser avaliado, em geral, de forma diferente num canal *offline* e num canal *online*, com a preferência do consumidor por avaliar de forma positiva produtos no canal *in-store*.

Isto se deve ao facto do consumidor encontrar algumas dificuldades de mensuração de tamanho e textura, entre não ter uma experiência sensorial completa quando realiza a compra em ambiente eletrónico. A importância dessas características para a realização da compra já foram mencionadas em diversos estudos (Scott e Yalch (1978); Ford, Smith e Swasy (1990); Dubé *et al* (1995); Morrison *et al* (2011); Yu *et al* (2012) e Luo *et al* (2012)) e quando em ambiente *online* são fatores que podem influenciar negativamente a avaliação do produto e a tomada de decisão pelo consumidor.

O objetivo geral desta investigação é estudar o processo de compra dos consumidores, com ênfase na etapa de avaliação das alternativas disponíveis. Mais especificamente, procurar-se-á desenvolver uma análise detalhada da etapa de avaliação

das alternativas, tendo por foco verificar se um produto pode ser avaliado de forma diferente quando a sua compra é realizada através de um canal *online* ou de um canal *in-store*.

Para isso, foram identificados os principais fatores relevantes durante o processo de compra – por profissionais do comércio – e posteriormente, estas componentes da avaliação de alternativas foram analisadas por um grupo de consumidores, constituídos de uma amostra não probabilística por conveniência, quanto a sua importância em ambiente físico e ambiente eletrônico.

A realização do estudo tem como intuito contribuir para a literatura sobre comportamento do consumidor ao abordar a forma de avaliação de produtos no processo de compra *online* e *in-store*, e as principais diferenças percebidas sob a ótica do consumidor.

Esta análise pode ser interessante para o desenvolvimento de futuros estudos sobre estratégias que possam proporcionar uma melhor experiência global de compra, suprimindo as necessidades apontadas por cada um dos dois canais.

II. 2. METODOLOGIA

Com o objetivo de investigar de que forma um produto pode ser avaliado quando sua compra é realizada através de diferentes canais (*online* vs. *in-store*), após uma revisão literária que visou clarificar os conceitos teóricos, foi escolhida a utilização da triangulação metodológica. Para Maxwell (2012:93) a triangulação “reduz o risco de que as conclusões de um estudo reflitam enviesamentos ou limitações próprias de um único método”, que segundo ele pode proporcionar conclusões mais credíveis.

A pesquisa iniciou-se com a fase qualitativa, de caráter exploratório, que de acordo com Churchill (2006) é um meio de gerar ideias, aumentar a familiaridade do investigador com o tema em investigação e esclarecer conceitos. Este tipo de pesquisa consiste na exploração de experiências, atitudes e comportamentos dos participantes, e pretende aprofundar o seu conhecimento. Neste caso, opta-se por um número menor de pessoas e por um contato mais duradouro com elas, comparativamente ao estudo quantitativo (Dawson, 2009).

Assim, numa primeira etapa do estudo foram realizadas entrevistas pessoais aprofundadas com o auxílio de um guião composto por perguntas abertas aplicadas a uma amostra intencional de profissionais da área do comércio, sobre a sua perspectiva acerca do processo de compra em ambiente *online* e *in-store*, e ainda sobre a etapa da avaliação de alternativas e pontos considerados por eles como fundamentais para a compra de um produto.

Estes atributos serviram de base para a elaboração dos instrumentos de recolha de dados a serem utilizados na fase seguinte da investigação. Visando atingir os objetivos propostos, foram estruturados dois inquéritos por questionário, que validaram as características apontadas pelos profissionais da área, com os consumidores.

Fonseca (2002:33) considera que a pesquisa com survey pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa.

Optou-se por realizar dois questionários com perguntas semelhantes, um sobre o ambiente comercial *online*, e outro sobre o ambiente comercial *in-store*, para que ao fim da recolha de dados os resultados sobre a forma de avaliação de alternativas pudesse ser comparada entre os ambientes comerciais.

Os itens identificados na etapa qualitativa e na revisão de literatura tiveram a sua importância relativa mensurada com uma escala do tipo Likert, com cinco níveis. Adicionalmente, foram formulados itens a serem analisados pelos consumidores, relativos à forma de avaliação dos produtos em ambiente *online* e *in-store*, e sobre o perfil demográfico da amostra.

Os resultados obtidos durante esta segunda etapa puderam ser quantificados, pois este tipo de pesquisa centra-se na objetividade. Segundo Fonseca (2002:20) a pesquisa quantitativa é influenciada pelo positivismo, e considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. Ela recorre à linguagem matemática para descrever as razões de um fenómeno, as relações entre variáveis, entre outros aspectos.

Neste estudo, a etapa quantitativa caracterizou-se pela aplicação *online* dos inquéritos mencionados, que foram compostos por perguntas estruturadas e abertas, a uma amostra não probabilística, não intencional, por conveniência moradora de Portugal.

A amostra foi obtida a partir da base de dados da pesquisadora que utilizou as redes sociais e mail para chegar a consumidores portugueses que já tivessem realizado compras em ambiente *in-store* ou eletrónico.

Tendo em vista o tipo de amostra, esta não foi representativa da população do país e, portanto, um número mínimo considerado desejável para permitir a condução das análises estatísticas foi definido com base na sugestão de 200 a 300 casos para cada modelo (Klem, 1995). Em estudos exploratórios como este, a representatividade da amostra passa a ser preocupação secundária, já que o principal objetivo é analisar um fenómeno e não extrapolar os resultados para a população (Churchill, 2006).

Pretendeu-se com a combinação de diferentes métodos de recolha de dados, de natureza qualitativa e quantitativa, validar as informações obtidas inicialmente e como uma forma de estas se complementarem, ao serem aplicados de forma mais proveitosa (Malhotra, 2004). Fonseca (2002) completa que a utilização conjunta das pesquisas qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

III PESQUISA QUALITATIVA

III.1. RECOLHA DE DADOS

Para a realização da pesquisa qualitativa foi desenvolvido um questionário de aproximadamente 25 questões abertas, que foi aplicado a 8 profissionais do setor comercial, divididos em dois grupos: metade da área de comércio eletrónico e a outra metade, que trabalham no comércio *in-store*.

Os oito profissionais foram escolhidos de forma aleatória, e tentou-se escolher pessoas que trabalhassem em indústrias diferentes para obter a maior variedade de opiniões possível.

Alguns profissionais entrevistados solicitaram a privacidade de seus dados, portanto optou-se por mencioná-los usando as suas iniciais. As entrevistas sobre o comércio *in-store* contaram com as participações de A. V., vendedora de uma marca de luxo de moda; R. F., vendedor de artigos tecnológicos e de informática de um espaço comercial; R. R., vendedora especializada em cosmética e perfumaria e R. J., chefe de área e vendedora de acessórios masculinos de um espaço comercial.

A pesquisa sobre o *e-commerce* foi respondida por B. R., *designer* e UX (*user experience*) de um *website* comercial; J. G., coordenadora de moda, lingerie e banho de um site de *e-commerce*; J. C., gestora da aplicação mobile de um supermercado de Portugal e R. M., analista de catálogo de um comércio eletrónico.

Com a divisão do grupo em metade de profissionais do comércio eletrónico, pretendeu-se observar as opiniões de pessoas que estão habituadas com o ambiente *online* e com a realização de compras eletrónicas. E a escolha de profissionais que têm experiência com o comércio *in-store* teve a intenção de verificar como esses profissionais observam a entrada de um ambiente novo e concorrente ao que estão acostumados a trabalhar, se conhecem as etapas de compras *online* e se percebem alguma diferença para o ambiente *in-store* e se utilizam para a realização de suas compras pessoais o ambiente *online*.

Nas entrevistas com profissionais da área do comércio eletrónico, três eram mulheres e um homem, e o mesmo perfil se verificou nas entrevistas aplicadas sobre o comércio *in-store*.

Percebeu-se que por ser uma área relativamente nova em Portugal, os profissionais da área do comércio eletrónico eram de uma faixa etária entre 26 e 34 anos, enquanto que os que trabalham *in-store* variaram entre 38 e 48 anos. O mesmo pode-se dizer sobre a sua experiência no mercado de trabalho que teve média de 3 anos de experiência no setor de comércio eletrónico e variou entre os 15 e 30 anos de experiência dos profissionais de comércio *in-store*.

Os jovens profissionais do *e-commerce* entraram para a área para aprender sobre este novo tipo de comércio e como o cliente se comporta em ambiente eletrónico, além de ser considerada por eles uma oportunidade de um novo desafio na carreira. Os experientes vendedores *in-store* agarraram-se ao trabalho numa loja física e fizeram-na uma carreira para toda a vida, pois todos trabalharam desde o início de sua vivência profissional com o comércio.

As questões começaram por abordar a experiência profissional dos entrevistados, com uma análise crítica do comportamento do consumidor em loja, física e eletrónica, e na sequência foram abordados comportamentos pessoais dos entrevistados durante uma compra que já tenham realizado em ambiente eletrónico, com a análise de aspectos considerados por eles importantes na tomada de decisão, avaliação das alternativas disponíveis, forma como realizaram a compra, e satisfação ou insatisfação com a mesma.

As principais motivações dos consumidores pela escolha da compra *online*, os fatores determinantes numa compra eletrónica durante a fase de avaliação das alternativas disponíveis, como o preço, a marca, forma de disposição e as informações disponíveis *online* sobre os produtos, foram os principais assuntos abordados ao longo das entrevistas. Ainda se verificou questões relativas à praticidade e comodidade da compra eletrónica, a importância dos *reviews*, a perceção de riscos, o conhecimento sobre as políticas de devolução e troca e as experiências sensoriais durante o processo de compra.

As entrevistas foram realizadas durante a última semana do mês de Janeiro e a primeira de Fevereiro de 2017, no local de trabalho dos profissionais e tiveram duração aproximada de 30 minutos à 1 hora e 15 minutos.

A escolha do período de realização das entrevistas e local das mesmas teve o intuito de deixar os profissionais mais ambientados, familiarizados e relaxados para

responderem as entrevistas. A altura do ano em que a pesquisa foi realizada costuma ser o período de saldos, onde os consumidores tem mais calma para a realização de compras, percebeu-se que os profissionais sentiram-se mais tranquilos para responder de forma mais completa às perguntas, inclusive relatando episódios pessoais e histórias que já presenciaram ao longo de suas carreiras, valiosos para enriquecer o estudo em questão.

Os guiões das entrevistas realizadas na etapa qualitativa encontram-se disponíveis para a consulta nos anexos.

III.2. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Quando questionados sobre quais as principais motivações para a compra no ambiente eletrónico, a comodidade, a credibilidade, a variedade de oferta, o tempo disponível para a compra, a experiência no site e o preço foram citados; Este último também considerado fator determinante numa compra *online*.

R. M., afirmou que a motivação fundamental da escolha pela compra *online* está relacionada com a comodidade, “as pessoas hoje, muitas vezes, tem vidas mais ocupadas, e se calhar, mais até no caso de supermercado, acabam por ter uma conveniência em pedir *online*, se bem que depende um bocadinho das condições de entrega, dos horários de entrega... Mas acho que tem a ver ainda com isso, com o facto de por vezes não ter essa loja perto de si ou nem existir em Portugal, e querer encomendar *online*”. E J. C. complementou ao afirmar que a praticidade e a comodidade do *e-commerce* “é questão se não principal, uma das principais para fazer a compra”.

Os entrevistados que trabalham com o comércio eletrónico ainda destacaram como determinante na compra *online* ter a oferta variada de meios de pagamento, o preço dos portes e os horários e métodos de entrega. “Os meios de pagamento são um fator determinante. Acho extremamente importante haver no mínimo três alternativas, e uma boa relação, qualidade da entrega com valor de entrega. Acho que pra mim isso é algo que às vezes me faz abandonar um carrinho. Se tiver portes de entrega, que muitas vezes acontece quando um produto é encomendado do outro lado do mundo, acho que nos meios de pagamento, acho que é muito importante oferecermos alternativas”, relatou J. G.

E *in-store* os destaques para as motivações para a compra foram a experiência sensorial e o atendimento das vendedoras, citados como fundamentais por três entrevistados, complementado pela necessidade imediata de um artigo. “Penso que os clientes gostam de ver a roupa. Neste caso da roupa, gostam de ver, de tocar, de experimentar e até de falar com as vendedoras sobre o que se usa, sobre as cores... Penso que o cliente está muito habituado a mexer e a ver, a ter contato com as peças.”, comentou A. V.

De maneira geral todos os entrevistados acreditam que a internet influenciou o comportamento de compra do consumidor. Segundo os vendedores *in-store* e do *online*, a internet possibilita a comodidade de fazer compras onde estiver sem ter que se

deslocar a um espaço comercial, é uma fonte de procura de tendências, além de oferecer mais informações sobre a oferta disponível e as características dos produtos, como comentou R. F.: “hoje em dia um cliente informado é um cliente que consegue fazer uma boa compra. E a internet permite-nos precisamente isso mesmo, faz com que nós possamos chegar a um produto, conhecer um produto, determinar uma escolha e aí quando formos à loja ou adquirir no *online* já sabemos o que queremos.”

No *online*, J. G. também acredita que a exigência por parte do consumidor aumentou, “acho que estamos muito mais informados e, portanto, estamos muito mais exigentes, porque quando vamos à uma loja, vamos pedir ajuda de um vendedor ele explica-nos aquele produto, mas não nos vai explicar um outro produto. E na internet não, tu comesças a ler, a ler, a ler... Por vezes encontras informação fidedigna, às vezes não, mas a maior parte das vezes encontra, portanto eu acho que isso influencia.”

Para os vendedores *in-store* o passo a passo para um cliente realizar a compra baseia-se em dirigir-se ao setor que lhe interessa, selecionar o produto, experimentá-lo e, eventualmente, necessitar de auxílio do vendedor, e concluir com o pagamento e a entrega do produto. A experimentação foi colocada como fator diferencial para R. F.: “se eu entrar numa loja eu vou procurar determinada prateleira, procurar nesta prateleira um determinado artigo e ver as características do mesmo. No *online* não é muito diferente, eu vou à categoria, vou à seção e vou escolher esse artigo e teoricamente vou ter as definições, características e especificações desse mesmo produto, não é diferente. Se eu o faço mais depressa no *online*? Faço, não é?! As coisas são mais imediatas, com tudo. Não ter a perceção do que é o produto é sempre difícil, e ainda hoje eu acredito que este seja o único entrave que há para um cliente não comprar mais no *online*. É não ter a certeza. Não é só por ler as especificidades do mesmo que consegue comprar aquilo que quer e por isso ainda recorrem à loja. O que garante a compra física é a interação com o produto em questão, que não se consegue no *online*”.

Já no comércio eletrónico o cliente começa por se registar para realizar uma compra, e este é muitas vezes o primeiro entrave para o início do processo de compra *online*, como mencionou B. R.: “o fluxo geralmente não é muito complexo, exceptuando as questões do *login*, que são questões chatas, porque o fluxo geralmente é muito simples. Tu vês um produto, adicionas ao cesto, fazes *check-out*, no *check-out* escolhes as opções de pagamento, e pronto, acho que não há muito mais. Eventualmente escolhes o método de entrega que pode custar ou mais ou menos, uma morada, mas não

é muito complicado. O que muitas vezes complica é tu teres que fazer o *login* em lojas, que tu pessoalmente pode não estar interessada em dar o *login*. Tu queres fazer aquela compra e não tens que estar a fazer *login*. Quando vou comprar numa loja física qualquer, eu posso passar, ver um produto que estava à procura, entro, compro, e a pessoa não sabe qual o meu nome, não sabe nada, e eu comprei o produto. *Online* acho que já há muitos sites que possibilitam fazer o *guest mode* [...] Sei que todo o comércio eletrónico quer o contrário, quer o teu nome, teu *mail*, que é para te chatear a toda hora. Mas isso é parte daquele tal conflito entre uma boa experiência e a venda. Eu acho que o ‘mundo ideal’ teria sempre a possibilidade de comprar com *login* e *guest* [anónimo], que é um direito que nos assiste sempre, teres a privacidade dos teus dados, e da tua compra“.

O seguimento das etapas de compra foi descrito de forma similar a compra física, com a procura pela categoria de produtos de interesse, a utilização de filtros para selecionar a faixa de preço, a marca e outras características, realizando assim o funil de compra. Para concluir adiciona-se o produto ao carrinho, seleciona-se a forma de entrega e portes, e por fim escolhe-se o método de pagamento, que apesar de comum aos dois canais de venda foi referido como mais um ponto crítico neste canal, ressaltou J. C.: “Ao fechar a compra o método de pagamento deve ser o mais simples possível, com a opção de multibanco, porque ainda tenho essa insegurança de poder usar cartões de crédito, e quando não tem [a opção de pagar com multibanco] ainda tenho alguma resistência. Quando tenho que dar o número da minha conta nunca fico descansada”.

Todos os entrevistados consideraram que a embalagem, a marca e a origem do produto são consideradas importantes para o consumidor. A embalagem foi mencionada de duas formas pelos profissionais do *e-commerce*: a embalagem na fotografia do produto na *web* e sua forma de apresentação na entrega, “Eu dou muita importância à fotografia e a imagem, portanto, avalio se tem uma embalagem *clean*. Nós começamos a desconfiar da qualidade e da veracidade daquele produto se a embalagem é muito rebuscada, se tem muita cor, se tem cores muito gritantes. Portanto é importante ter uma embalagem *clean*. Ao mesmo tempo, acho que devemos ter boas fotografias do produto. Eu dou imenso valor à fotografia do produto, faço zoom, quero tentar perceber o material, a textura, portanto, em minha opinião... Acho que o consumidor em geral se preocupa com isso”, citou J. G. Quanto à embalagem utilizada para a entrega do produto na casa do consumidor, “Acho que é das coisas mais importantes. Primeiro em termos

de acomodação do produto: há coisas que se vierem numa caixa à solta, para além da parte de segurança do produto e dele chegar intacto; há, depois, a parte de experiência de receber, é como se fosses receber uma prenda. Quando recebes aquilo, gostas que esteja numa embalagem bonita, até com um cartão”, lembrou R. M.

No comércio *in-store* a valorização da marca varia consoante o tipo de cliente, “Já reparei que a importância, às vezes, varia de cliente para cliente. No sentido até mais, se calhar, de nacionalidade. Nós portugueses, damos muita importância à marca ou ao pacote, à embalagem, porque tem que dizer a marca. E depois, nós aqui, como temos um grande grupo de clientes estrangeiros, sinto que neste grupo, não dão assim tanta importância ao impacto da embalagem.”, mencionou R. J.

E a origem do produto foi analisada sob dois aspectos por R. R., “Hoje em dia, por exemplo, o ‘Made in China’ limita muito à compra, porque começa a haver uma consciencialização para certos e determinados problemas a nível global. Há também aquela parte, países como o Brasil ligam muito ao ‘Made in France’, por exemplo. Nesse género, consoante os consumidores, há muitos que acham que é mais chique, ou que é melhor, ou sentem mais segurança e outros pela questão, hoje em dia, da exploração na China”.

A componente preço na avaliação das alternativas disponíveis foi verificada sob diferentes aspectos: influência na escolha de um produto, as campanhas e saldos, a forma de comparação de preços no *online* e *in-store*, e o comportamento de compra quando o preço de um artigo é elevado.

Considerado por todos os entrevistados como fator fundamental na avaliação das alternativas disponíveis, principalmente em alturas de crise económica, o preço é um fator determinante na compra, em ambos os casos. “Em épocas de crise é mais notório o fator preço. Vai sê-lo durante os próximos tempos. Acho que vai ser sempre, mas enquanto nós estivermos em período cíclico de recessão, o preço será o primeiro fator a determinar, após o encontro das nossas necessidades. Mesmo que passe e que as condições económicas melhorem, o preço vai ser sempre uma peça fundamental da decisão”, comentou R. F.

“[a influência dos preços na escolha dos produtos] É muita! Fazendo as variáveis todas que me levam a decidir por aquele produto, o preço ocupa, não sei, 40%, 50%. Depende muitas vezes dos casos. Depende também do dinheiro que tenho no bolso,

depende do produto, mas sim, é muita, sempre muita!”, corroborou B. R. sob a ótica do *e-commerce*.

Os descontos e campanhas apareceram como fator aliado ao comércio eletrônico, que pode ser trabalhado como vantagem pelas lojas *online*, como sugeriu J. G.: “Quando não temos a certeza do que vamos comprar, e a loja onde vamos comprar, mesmo perto de nós... e se nos tivermos a possibilidade, vamos acabar por ir à loja, e se calhar só vamos comprar *online* se tiver um desconto associado, ou se já não existir na loja [física]. Portanto, mesmo que não seja um desconto imediato, que seja um corte de preço, saber que por comprarmos ali estamos na base de dados daquela marca e vamos poder ter acesso à campanhas, ou por exemplo, os saldos vão começar um dia antes [para clientes que estão nesta base dados]. Acho que é extremamente importante! Porque é uma selva o mercado *online*, hoje em dia”.

E *in-store*, foi apontado como impulsionador de venda, e uma oportunidade de investir num produto ao qual não teria condições financeiras habituais para comprar, “Quem não tem poder de compra acaba sempre por aproveitar para ter peças mais caras”, concluiu A. V.

Mas a grande quantidade de itens em saldos em simultâneo foi criticada em ambiente eletrônico, “acho que muitas vezes faz o efeito contrário, que é demasiada oferta, e dá para desconfiar” (B. R.) e *in-store*, “Neste momento que são tantas e cruzadas [campanhas] que chegam a uma altura que acabam por baralhar um bocado o consumidor, e às vezes acaba por não ajudar, só atrapalham” (R. R.).

A comparação de preços *in-store* não foi percebida de forma diferente da *online* para os entrevistados que trabalham em loja, entretanto, essa percepção faz-se de forma distinta para os profissionais do *e-commerce*. “Para além dessa parte de catálogos, acho que, mesmo que eu até vá comprar no ponto de venda físico, tenho acesso ao site de todas marcas, àquelas que tem comércio *online*. E é muito fácil eu dizer ‘Quero esse vestido e tem um vestido semelhante noutra loja e vou comparar o preço’. Nós hoje em dia temos um acesso muito mais facilitado nesse sentido. Enquanto que eu poderia ir a uma loja ver aquilo e dizer ‘Vou levar já!’, no *online* podemos ter essa liberdade de estar numa loja [*e-commerce*] e rapidamente estar noutra”, R. M. considera que tanto a oferta disponível quanto a comparação de preços pode ser feita *online* de forma facilitada, já que possibilita o acesso a muitas informações em simultâneo.

Quando o valor de um artigo é elevado a opinião dividiu-se: alguns vendedores *in-store* percebem maior exigência por parte de seus consumidores, que necessitam de mais informações para realizar a compra. “Tornam-se muito mais exigentes e acabam por ficar às vezes um pouco mais desconfiados, e tentam assegurar-se de que há, se não responder às expectativas podem trocar, como é que funciona, como é que não funciona. Mediante o valor isso interfere, sim”, lembrou R. R. Entretanto, quando reconhecidos como clientes com frequência de compra, estes mostram-se mais habituados a investir mais nos produtos e por isso, não apresentam variação no comportamento de compra. Foi o que relatou R. J., “um cliente que compra uma mala cara, como por exemplo a mala que temos ‘Tumi’, é um cliente que em grande parte, 80%, já sabe o que está a comprar, já conhece, e tem um comportamento igual. Esses então, nem vão estar a perguntar preços”.

Para os entrevistados que trabalham com o canal *online*, o comportamento de compra é mais complicado de ser analisado, já que ocorre fora do alcance visual destes profissionais. Mas verificou-se que este tipo de clientes (que compram artigos de valor elevado) podem ser menos impactados pelos descontos, como mencionado por R. M., “são clientes que não procuram tanto promoções, pois são clientes que estão habituados a fazer compras em marcas mais caras. Acho que não ligam tanto ao preço, nesse caso, ligam mais a marca, ao produto, e ao *status* do produto”, e como disse J. G. esperam uma descrição mais detalhada do produto devido ao seu valor elevado, “a partida estão à espera de encontrar mais informação, mas eu acho que pode ser diferente [o comportamento de compra] porque o que acontece a maior parte das vezes é que as pessoas vão à loja física. Ou seja, naquele momento zero [início da procura por informações] fazem a pesquisa toda *online*, e depois quando tem a certeza (...) vão a uma loja física e compram”.

Esta necessidade de verificar o produto fisicamente foi apontada também por J. C., “para comprar um produto caro eu já tenho que ter visto *in-store*. Eu preciso dessa segurança. Se já tenho isso [necessidade de ver *in-store*] nos produtos mais baratos, no produto caro a perda seria ainda maior. Tendencialmente preciso dessa segurança, da venda assistida para fazer uma boa compra”, conclui.

A falta de confiança em realizar pagamentos *online* e o atraso nos prazos de entrega foram mencionados como principais riscos da compra eletrónica e motivadores da insegurança de quem realiza uma compra através deste canal. Aliados a estes fatores

de risco os profissionais do *e-commerce*, como R. M., relataram a falta da parte sensorial e de experimentação de produtos no ambiente eletrónico, que se relaciona com a visão, o aroma, o tato, o olfato e o paladar. “O que acho é que a barreira principal, na minha opinião, tem a ver com a experimentação do produto. (...) Acho que muitas vezes o cliente quer experimentar, quer saber como é o tecido, quer saber como é que fica. Sabe que vai comprar e que pode trocar, mas muitas vezes o processo de troca da compra *online* é uma barreira”.

E o processo de troca de artigos foi dito como complicado pelos profissionais do *e-commerce*, enquanto que foi colocado como uma vantagem na compra *in-store*, como comenta R. F., “a insatisfação permite uma solução de retorno do produto, porque nós garantimos as condições na loja que tens como devolver no caso da insatisfação. E chegando a este ponto, eu não acredito que nada mais se possa fazer de forma negativa”. Segundo os vendedores *in-store*, os consumidores conhecem as políticas de devolução e troca, e esta informação é relevante para optar pela compra *in-store*.

Já no comércio eletrónico os profissionais criticaram a falta de informação sobre estas políticas, “se eu receber uma encomenda e ela tiver logo uma folha que me explique como é que eu posso devolver aquilo, ter toda a informação ali, e não me obrigar a ir ao site, isso faz-me, sem dúvidas, comprar outra vez naquela marca” (J. G.), e consideraram uma desvantagem a impossibilidade de trocar *in-store* o que se comprou *online*, “transmitir essa possibilidade de poder devolver seja *online* ou na loja física, isso sim é uma mais-valia. Havendo loja física, ou tendo um picking point, qualquer ponto de contato físico é uma mais valia, trás segurança. Ou seja, se eu não puder [ficar com o produto], ou se isto não correr bem, eu facilmente posso resolver o problema. Se não, tem uma limitação” (J. C.).

O conhecimento prévio do produto e a frequência de compra foram mencionados como limitadores para a apresentação de ofertas distintas pelos vendedores *in-store*, como disse R.R., “no caso, o que se tenta é das opções existentes, nós mostramos ou tentamos mostrar aquelas que vão dentro da linha de produtos que a pessoa já conhece, para não fugir muito daquilo que a pessoa está habituada”. E para os profissionais do *e-commerce*, a familiaridade com um determinado produto pode auxiliar a procura por ofertas semelhantes. B. R. disse que “se eu souber as características de um produto, depois vou aos semelhantes. Por exemplo, um produto que eu não perceba nada, vou ver um topo de gama, analisar as características (...) e vou ver se encontro uma intermédio

ou mais barata, que as tenha, ou que sejam muito parecidas”, e J. C. concluiu “Quanto mais conhecermos o produto, melhor escolhemos e menores riscos de termos de fazermos posteriores devoluções”.

A frequência de compra mostrou-se irrelevante em ambiente *in-store*, já que seus vendedores acreditam que o comportamento de compra do cliente mantém-se, com interesse em verificar a oferta disponível. E no *online*, apresentou-se como um fator que faz com que as pessoas analisem o produto de forma mais ligeira e com menos probabilidades de decepção no pós-compra. “Acho que o cliente que está habituado a fazer compras *online* e a comprar aqueles produtos *online* o vai fazer mais facilmente. Por exemplo, eu se gosto daquele perfume, conheço aquele perfume, estou farta de comprar aquele perfume, é só aquele perfume que eu compro, eu não corro quase nenhum risco de fazer a encomenda *online*”, afirmou R. M.

E o tempo disponível para a compra para vendedores de loja física “é muito importante, mas acaba por acontecer de ser tão moroso na escolha tanto fisicamente quanto *online*” (R.F.); “pode às vezes influenciar positivamente ou negativamente, isso depende. Às vezes [os consumidores] podem quase nem deixar dar muitas opiniões porque estão com pressa, querem se despachar” (R. J.); “nota-se pela disponibilidade de conhecer alternativas e de experimentar produtos. Quando a pessoa vem com o tempo muito contado, consegue-se mostrar mais uma ou duas coisas eventualmente, mas muito dificilmente sai daquilo que trazem na ideia” (R. R.). Já para os profissionais do comércio eletrônico “quando tens mais tempo perdes mais a avaliar os produtos e acabas por comprar uma coisa que achavas que não precisavas, ou que está sempre a precisar e nunca te lembras”, elucidou J. C.

O turismo (viagens e hotéis) e a música foram mencionadas como categorias em que a venda é melhor *online* do que *in-store* pelo facto de não dependerem de um serviço de entrega, com explicou R. M., “é uma coisa que nós pagamos e fica feito, e por isso acho que esse serviço [viagens] e passagens de avião também”. Já a moda foi considerada mais vendida através do canal *in-store* pela necessidade dos consumidores de experimentar os produtos.

Sobre este fator sensorial, da experiência física de provar um produto, todos os entrevistados consideraram que esta característica é importante para o consumidor e atualmente, não está disponível via meio eletrónico. Para R. F. “faz todo o sentido que eles [consumidores] consigam pelo menos interagir com a máquina, conhecer a

plataforma, maioritariamente computadores (...) sente as teclas, a velocidade do equipamento, a textura do equipamento, são coisas que, quer queiramos que não, são muito importantes, e estão muito enraizadas na nossa tendência de compra”, e em artigos de vestuário R. J. afirmou, “há a necessidade de experimentar o conforto, a textura, o tamanho. Porque às vezes há pessoas que compram e depois necessitam que se façam arranjos”.

Os profissionais do *online* concordam com B. R., que “a parte de experimentação o comércio eletrónico nunca vai conseguir. Em certos produtos, numa gama de muita coisa, nunca vai conseguir. (...) O que a tecnologia pode fazer é sempre aproximar um bocadinho, criar um pouco de contato, mas nunca substituir”. E como sugestões para minimizar a falta das experiências sensoriais no *online*, apontou-se: “para a questão das proporções, (...) tentarmos fotografar as coisas no ambiente em que elas estão e não sobre um fundo branco” (J. G.); “Fazer mais campanhas de ativação através de *sampling* no lançamento de novos produtos” (J. C.); e “Trabalhar muito a parte de notoriedade para a marca passar a ser confiável. E aí, talvez com a ajuda de *pop up store*, criação de determinados movimentos ou de ações de marketing na rua. Porque há coisas que para além do que está visível no ambiente *online*, não é possível de substituir uma componente física, de tato e de olfato.” (R. M.).

A estratégia de organização e posicionamento de produtos, tanto no *online* como *in-store* variou de acordo com a categoria e altura do ano. Quando se tem o intuito de alavancar vendas, optou-se por associar produtos complementares, e quando querem destacar a variedade da oferta, associaram-se produtos semelhantes. R. F. considerou a estratégia de posicionamento *in-store* uma ferramenta que ajuda a apresentação da variedade de produtos ao cliente. “Eu tenho muita facilidade mesmo em encontrar solução alternativa, e o *cross selling* também é fácil!”, afirmou.

No comércio eletrónico J. G. explicou como costumam organizar os produtos no *e-commerce*, “nós tentamos sempre agrupar os produtos por famílias (categorias de produto). E depois quando entras num produto, imaginas, numa ficha de produto, tens os produtos complementares”. Mas, neste tipo de canal, há que se ter cuidado com o exagero nas sugestões de complementos na venda, já que não existe o contato direto com o consumidor e não se sabe sobre a pré-disposição do mesmo para comprar, como lembrou B. R., “profissionalmente, acho que são os semelhantes, porque permite logo

ver, mais rapidamente, qual é a oferta que tens na tua loja. Os complementares são importantes a nível comercial, mais é mais ruído”.

Quando analisada as informações disponíveis *online* sobre os produtos, ou seja, numa ficha de produto, sua descrição, informações técnicas, fotos, vídeos e comentários de outros consumidores acerca do desempenho daquele mesmo produto, os profissionais do comércio eletrônico ressaltaram a importância de tê-lo mais completa possível, já que o consumidor não tem acesso ao atendimento de um vendedor no *e-commerce*. “São insuficientes (...), há muitos produtos que não têm descrição completa e é uma limitação grande. Portanto podiam usar isso [plataforma para incluir descrições] não só para o produto, mas até para fazer promoções, colocar vídeos, dar informações da marca”, afirmou J. C. Segundo R. M., a foto no *online* é fundamental para que o consumidor confirme que o produto descrito é o que ele espera, “acho que ninguém tem confiança para comprar um produto que não tenha fotografia. Até pode pensar que possa estar a ver alguma coisa mal ou, ‘estou a ler e pode não ser aquilo que eu estou à procura’. Por isso a fotografia é essencial, não há como não ter uma fotografia. O vídeo pode ajudar em determinado tipo de produtos. Produtos que as pessoas não saibam tanto como utilizar, ou então num produto que tu queiras aliciar a pessoa de forma a que ela veja aquele produto a ser utilizado. Lá está isso é uma forma de melhorar a experiência”.

Apesar do auxílio dos vendedores *in-store*, estes profissionais também percebem que produtos que possuem descrição, neste caso uma etiqueta, que confirme as informações sobre a composição e as formas de cuidado com a peça auxiliam a venda. “No caso das camisas, pode-se ter às vezes o ‘plancha fácil’, ou ‘no iron’, que são aquelas que têm um tecido que será mais fácil de passar a ferro. Normalmente temos aqui alguma coisa e resulta”, confirmou R. J.

Sobre a possibilidade de obter a opinião de terceiros para realizar a compra, *in-store*, os que acompanham o comprador e os vendedores tem papel importante na influência durante a avaliação dos produtos. R. R. afirmou que *in-store* o consumidor “tem contato com o produto e tem também o contato com o vendedor, que dá as explicações necessárias que o *online* muitas vezes não tem” e R. J complementou, “em loja, (...) há sempre a pessoa que pode esclarecer uma dúvida. No *online* vou me limitar ao que lá está colocado, se eu tiver mais alguma questão, à partida, vou ter que ir à procura”. E o que foi exaltado pelos vendedores (a sua opinião), foi colocado em questão por J. C. “Acho que *online* tem uma vantagem: Os sites que tem as *reviews* eu

consigo ter uma percepção, a partida real, de clientes reais a ter uma experiência. Enquanto quando vou *in-store*, vou falar com um vendedor que é tendencioso porque ele apresentar ali as vantagens, ainda que possa ser real, acaba por ser o real dele. Ou seja, não consigo comparar o bem e o mal, não consigo ter ali um termo de comparação porque é uma única pessoa”.

No entanto, os profissionais do comércio eletrônico consideram que além da opinião prévia obtida com familiares e amigos, os *reviews* também podem ser estratégicos para a compra *online*, como confirmou J. G. “Produtos que não sejam de primeira necessidade, acho importante, porque às vezes isso pode ser aquele empurrãozinho que a pessoa precisa para comprar. E nos produtos caros também, acho muito importante”.

Estes profissionais afirmaram também que consideram o comportamento de compra diferente entre o canal *online* e *in-store*. B. R. Confirmou que as etapas percorridas durante a compra podem ser diferentes. “Para já não as vejo iguais. Enquanto no *online* tu tens um processo assistido, aquilo que tu fazes no *online*, é que tu carregas num produto e ele coloca-te diretamente no cesto; isso *in-store*, para já, não acontece. Tu queres comprar uma coisa, e não tens ninguém para te dar apoio *in-store*, tu já não levas. No *online*, depois de seleccionar o produto, não tem fotografia disponível, não tem descrição, tem fotografia, mas não tem descrição, ou carregas e dá um erro ao pôr no cesto. (...) São coisas diferentes, mas que na verdade podem levar ao mesmo sitio que é não comprar”.

Na última etapa da entrevista, quando questionados sobre sua experiência pessoal com o comércio eletrônico, os respondentes que trabalham no canal *online* refletiram a sua opinião profissional e não apresentaram novas informações sobre as suas compras. Ou seja, todos já realizaram compras *online*, e destacaram positivamente a comodidade e o preço. Eles relataram uma tendência de já saberem o que pretendem e realizarem compras planeadas, e para chegar ao produto que pretendem comprar, costumam utilizar os filtros e categorias, como confirmou J. G. “vou sempre pela hierarquia. Vou sempre digitando, neste caso: decoração, casa de banho, artigos para banho, não sei, devia estar assim. Nunca escreveria doseador na pesquisa, porque eu tenho um estigma de que podem não aparecer todos”.

As descrições e imagens foram consideradas parte fundamental para a avaliação das alternativas entre todos os inquiridos, como disse R. M. “portanto depois de filtrar

tudo eu fui ao produto, o principal foi ver a fotografia, ver como era o produto, como ficava no manequim (...) estava à procura do tamanho, ou seja, sabia o tamanho daquele produto e era o que eu queria”.

Entretanto a falta de segurança no pagamento (uso de cartões de crédito e poucas opções de forma de pagamento) e na entrega (horários restritos e atrasos na data programada para o recebimento de mercadoria) foram novamente avaliadas como críticas. Segundo B.R. as principais inseguranças na compra *online* são “a credibilidade e a segurança no pagamento, e outra vez a questão do ‘eu estar seguro’ que aquilo vai ser entregue naquele mesmo prazo. (...) se for uma coisa mesmo importante eu dou prioridade muito a entrega, pago e depois quero que me entreguem naquela data”, confirmado por J. C. que afirmou que esta falha já a levou não finalizar uma compra *online* “já me aconteceu, no supermercado, ‘fazer’ uma compra e acabei por não fazer por uma limitação. Porque os *trams* [carrinhas de entrega] fecharam antes [da conclusão do pagamento], já não tinham horários disponíveis para aquele período que eu queria. Acabaram por ir os miúdos sozinhos às compras, mas o que vale é que eu tenho supermercado no prédio. Mas preferia que me tivessem entregue em casa neste dia, por exemplo. Portanto, por limitações do horário de entrega perderam”, contou.

Entre os profissionais *in-store*, apenas um tem por hábito realizar compras eletrónicas por opção. As respostas apontam para o facto de, por trabalharem em espaços comerciais ou próximos a eles, os vendedores têm mais facilidade por se dirigir a uma loja para comprar o que necessitam, e demonstraram algum receio por realizar encomendas *online*, como comentaram: “Acaba por ser sempre um risco, não é?” (A. V.); “Acho que vai ficar para quando eu for velhinha e não puder andar, faço a compra *online* para me irem entregar em casa. Pelo menos enquanto estiver a trabalhar num local assim que tenha tudo à mão não, nunca. Eu gosto muito de ver o produto, de olhar, e mexer.” (R. J.); “Faço frequentemente uma compra *online*, porque é a única forma, (...) só se consegue mesmo comprar *online*, porque não é comercializado em Portugal”. (R. R.)

O vendedor R. F. opta diversas vezes por comprar *online* em diversos departamentos “tenho vários tipos de compra: roupa, maioritariamente escolho, por exemplo, a Amazon para fazê-lo. Quando procuro artigos de eletrónica a baixo custo prefiro, por exemplo, o mercado asiático. E compras de supermercado (...) faço muitas vezes mesmo”.

O ponto principal abordado por todos os entrevistados que trabalham *in-store* foi não poder experimentar ou testar um produto, se este for comprado *online*. E como vantagem o *online* oferecer eventualmente melhores preços (mais baratos ou algum tipo de desconto associado), que pode parecer tentador. “Eu procurava uns ténis, vi-os *online*, gostei imenso deles, fui vê-los à loja e odiei, nem pareciam os que eu gostava. (...) Voltei a ver os vários sites. (...) Muito provavelmente, por eu ter ido tantas vezes ao site, eles detectaram o IP e me mandaram um mail a dizer que os ténis estavam em campanha e comprei”, confirmou R. F.

III.3. AVALIAÇÃO E DISCUSSÃO

As respostas obtidas através das entrevistas realizadas pelos profissionais da área de comércio em muito refletem estudos anteriores já realizados sobre o comportamento do consumidor e sua aplicação durante as etapas de compra em diferentes categorias.

O resultado da pesquisa quantitativa confirma a consideração de Hsiao (2009) sobre o poder influenciador da internet no comportamento de compra do consumidor, que segundo ele mudaria o cotidiano dos mesmos. Assim como mencionado pelo autor, os entrevistados relatam que ela mudou a forma como alguns clientes se comportam, pois é mais uma fonte de informação sobre as tendências, possibilita saber mais sobre as características de um determinado produto e sobre mais ofertas disponíveis. Com a criação do *e-commerce* o consumidor tem mais praticidade e comodidade para realizar compras sem a necessidade de se deslocar para um espaço comercial, como mencionado por Walter *et al* (2004) e Hsiao (2009), e ressaltado pelos entrevistados como características positivas do ambiente comercial *online*.

A experiência positiva na plataforma *web*, baseada num bom *design*, com funcionalidades bem executadas e de forma simpática ao consumidor foi relacionada como uma importante característica para a realização de compras eletrônicas, e está em conformidade com o que descreve Liang e Lai (2002) e Schaupp e Belanger (2005) na sua avaliação sobre os *websites*.

O preço foi considerado o fator determinante e principal motivador de compras em ambiente eletrônico, consistente com outras tantas investigações anteriores sobre este atributo. Assim como Brown *et al* (2003), Davis e Hodges (2012), Johansson e Erickson (1985) e Monroe (1979, *cit in* Zhang e Wadhwa, 2015), que mencionam este atributo como parte fundamental na avaliação das alternativas disponíveis. Durante a nossa pesquisa o preço foi também descrito como tal, e os profissionais ainda acrescentaram que a sua importância é ainda maior em alturas de crise econômica.

Complementado pela avaliação dos descontos e campanhas, que segundo Davis e Hodges (2012) podem aparecer como vantagens em determinados tipo de loja, neste estudo qualitativo os saldos também foram mencionados como fatores aliados ao comércio eletrônico, que podem ser trabalhados pelos profissionais da área como uma vantagem exclusiva ou diferencial *in-store*. No entanto, foram também criticados, já que alguns profissionais acreditam que as muitas ofertas de uma só vez podem confundir o

consumidor. Também esta constatação corrobora as anteriores descobertas científicas segundo as quais opções em excesso podem inibir a escolha (Tyengar e Lepper, 2000).

Segundos os entrevistados, os saldos mostraram-se irrelevantes aos clientes com um poder aquisitivo maior, e que investem em artigos de valor elevado. Este tipo de consumidor foi descrito como mais exigentes quanto às informações e descrições do produto, o que endossa estudos empíricos anteriores como o de Lehtisalo (1985, *cit in* Tybout e Levy, 1989) que descrevem que a percepção de qualidade tem relação direta com o valor investido num produto e Petty *et al* (1983) que sugerem que a persuasão varia de acordo com a rota central ou periférica baseada, entre outros fatores, no grau de envolvimento e percepção de risco, e o preço mostra-se uma variável significativa.

Ainda sobre os preços, a forma de comparação de preços no *in-store* não foi percebida de forma diferente da *online* para os entrevistados que trabalham *in-store*. Entretanto, essa percepção fez-se de forma distinta para os profissionais do *e-commerce*, que descreveram a facilidade do uso de plataformas móveis e a consulta à internet como uma vantagem, assim como Melis *et al* (2015) que mencionaram no seu estudo que este ambiente facilita a comparação de fatores relevantes como o preço e a variedade da oferta.

Todos os entrevistados consideraram que a embalagem, a marca e a origem do produto são consideradas atributos importantes para o consumidor ao avaliar um produto tanto em ambiente comercial eletrônico como físico. Johansson *et al* (1985) confirmou através da sua avaliação a importância da origem do produto, que no nosso estudo aparece como uma característica dúbia. A origem de um produto foi mencionada como uma característica considerada eventualmente, e ainda poderia demonstrar que um produto era de má ou boa qualidade. A relevância da marca na decisão do consumidor também foi relativa, e nossos resultados atestam o que Dodds *et al* (1991) e Burns *et al* (1994) sugeriram sobre a interferência deste atributo.

Estudos anteriores de Wright *et al* (2013) e Ilyuk e Block (2016) relacionam a influência da diversidade da embalagem e sua importância para o consumo dos clientes, e nossa pesquisa agrega a esta descrição a relevância de duas vertentes descritas como embalagem em ambiente comercial *online*, a embalagem na fotografia do produto, a mesma forma que o consumidor encontraria o produto *in-store*; e ainda a forma de embalagem para a entrega ao domicílio, exclusivo do *online*.

As informações disponíveis sobre os produtos foram descritas à luz da experiência *in-store* como capazes de confirmar o que pode ser descrito pelos vendedores, e em loja *online*, junto às imagens, como fundamentais para a tomada de decisão do consumidor já que são os únicos meios que este tem de conhecer o que vai comprar. Nosso trabalho certifica o que diz Cheema *et al* (2010) sobre a importância das informações disponíveis sobre os produtos numa compra eletrônica, Huang (2000, cit in Hsiao 2009) que relaciona a complexidade das mesmas à capacidade de gerar compras por impulso e Luo *et al* (2012) que cita que nem sempre estas informações são suficientes para dar a dimensão da qualidade de um produto.

Assim como notado anteriormente por Luo *et al* (2012), Morrison *et al* (2011) e Dubé *et al* (1995) a experiência sensorial foi colocada como fator diferencial do ambiente comercial *in-store*, e considerada por todos os entrevistados como muito importante para o consumidor, fator este que ainda não consegue ser replicado via meio eletrônico. Os autores mencionados ratificam que os consumidores, ao optarem pelo canal *online*, ainda enfrentam diversas limitações na ativação dos sentidos.

A possibilidade de tocar ou experimentar um produto foi considerado tão significativo durante o nosso estudo que a sua ausência em ambiente eletrônico foi determinante para que apenas um profissional *in-store* descrevesse ter por hábito realizar compras *online*. Assim como ressaltado por Yu *et al* (2012), os produtos fashion (moda) foram considerados mais suscetíveis quando comprados *online*, devido às suas limitações tecnológicas. Estes fatores sensoriais fundamentais para este tipo de produtos conseguem ser facilmente percebidos na compra *in-store*, e por este motivo foram descritos pelos entrevistados como o tipo de produto que preferiam comprar *in-store*.

Os nossos resultados apontam também para a influência de opiniões durante o estágio de avaliação de alternativas de produtos, que *in-store* estão relacionados com a participação dos vendedores mencionados também por Maity e Dass (2014) e Terblanche e Boshoff (2004) como agentes importantes na compra *in-store*, onde até a sua aparência e humor acabam por influenciar o comportamento de compra (Baker *et al*, 2002). No caso das compras *online*, a possibilidade de obtenção de opinião está relacionada à *reviews* de outros consumidores, considerada uma comunicação suficientemente relevante durante a avaliação de um produto, solidificando o que foi

descrito por Eighmey e McCord (1997) sobre o poder destes testemunhos em transmitir segurança.

Oppewal *et al* (2012, *cit in* Chocarro *et al*, 2013) e Diehl *et al* (2015), investigaram a importância da organização e do posicionamento de produtos, e o seu efeito nas preferências dos consumidores. Os profissionais entrevistados reafirmaram que a associação de produtos complementares era uma estratégia utilizada com o intuito de alavancar vendas, enquanto a organização de produtos junto aos seus semelhantes, tanto *online* quanto *in-store*, era usada quando os mesmos pretendiam destacar a variedade da oferta.

Davidson *et al* (1988) e Terblanche e Boshoff (2004; 2006) relataram que a variedade e a diversidade são as mais complexas expectativas dos consumidores e as maiores dificuldades dos retalhistas, e este estudo sugere com base nos *inputs* recebidos que a organização de uma loja pode alterar a percepção destes aspectos pelo consumidor, e reforçou a ideia de complexidade das características, já que pode atender a necessidade de alguns consumidores, e não corresponder às expectativas de outros.

O tempo disponível para a compra, assim como descritos por estudos empíricos anteriores de Babin *et al* (1994) mostrou-se capaz de interferir no processo de compra. O pouco tempo foi relacionado como fator negativo para o ambiente comercial *in-store*, já que reduziria as possibilidades dos vendedores para darem a conhecer novas ofertas aos clientes. Entretanto o *online* foi apontado como vantajoso já que reduz o tempo de compra, pois não gera o deslocamento até ao espaço comercial, já relacionado por Hsiao (2009) como grande vantagem deste canal.

As nossas conclusões sobre as inseguranças percebidas atestam a percepção de Schaupp e Belanger (2005) que os meios de pagamento e a vulnerabilidade dos dados percebida pelos consumidores apresentam-se como críticos para as compras realizadas por meio eletrónico.

A falta de confiança em realizar pagamentos *online* e o atraso nos prazos de entrega foram relacionados pelos entrevistados como principais riscos da compra eletrónica e motivadores da insegurança de quem realiza uma compra através deste canal. Estas críticas solidificam análises anteriores como a descrição de Fox (2000), sobre preocupação com o mal uso ou roubo de informações relativas ao uso de cartões, Jin *et al* (2006) sobre a confiança no negócio *online* e Schaupp e Belanger (2005) com

sugestões como uma tela de confirmação de pagamento para diminuir essa sensação de medo, particular ao comércio em ambiente eletrônico.

Assim como relacionado por Terblanche e Boshoff (2004) verificou-se que as políticas de devolução e troca são consideradas relevantes *in-store* e nas lojas virtuais, sendo que nestas últimas foram consideradas pouco divulgadas pelos profissionais da área, e como consequência, pouco conhecidas pelos seus consumidores.

Como era expectável, pelo seu carácter desvinculado a uma apresentação física, o turismo (viagens e hotéis) e a música foram considerados pelos profissionais como as categorias que mais se vendem *online*. Este resultado relaciona-se diretamente com a necessidade, mencionada anteriormente, de experiências sensoriais relacionadas a outros tipos de produtos que atualmente não se mostram disponíveis através de ambientes comerciais eletrônicos.

Em suma, os inqueridos do questionário online e *in-store* mencionaram que acreditam que o passo a passo no processo de compra é diferente consoante o canal de compra e a comparação de preços também é feita de forma diferente: que uma facilidade da compra realizada *in-store* é a troca de artigos; que a falta de experimentação, a insegurança sobre os métodos de pagamento e o risco das empresas não cumprirem o prazo de entrega são inerentes exclusivamente das compras online; e que o conhecimento prévio dos produtos e frequência de compra podem reduzir esta percepção de risco e frustração com as compras eletrônicas.

E concordam que a internet é um fator influenciador no comportamento dos consumidores; que atributos como a embalagem, a marca e a origem dos produtos são importantes para seus consumidores; que o preço dos artigos é o fator determinante na compra e que os descontos e campanhas são impulsionadores das vendas, no entanto, devem ser aplicados de forma moderada para não viciar os clientes; as informações disponíveis sobre os produtos são sempre positivas independente do canal de vendas; a opinião de terceiros tem influência no processo de compra, sejam elas familiares, amigos, outros consumidores e até vendedores; a experiência sensorial foi considerada por todos os inqueridos como a principal vantagem *in-store*; e a praticidade e a comodidade, consideradas principais vantagens das compras online.

Para as conclusões acima foi realizada uma análise comparativa das respostas obtidas, conforme se pode observar na Tabela 1 em anexos.

IV PESQUISA QUANTITATIVA

IV.1. RECOLHA DE DADOS

A interpretação dos resultados da pesquisa qualitativa foi fundamental para o desenvolvimento desta segunda etapa do estudo, que visa verificar as percepções dos consumidores acerca dos fatores mencionados nos diferentes canais de compra.

A realização da pesquisa quantitativa aconteceu através de dois inquéritos eletrónicos compostos por 46 perguntas fechadas, 1 semiestruturada e 2 abertas, aplicado através de um survey *online*. O instrumento foi enviado a parte da população portuguesa em 2 de Maio de 2017, através de mail e redes sociais. O questionário ficou disponível para a participação dos interessados entre o dia 2 e o dia 31 de Maio, e estimou-se um tempo médio de resposta de cinco minutos. Os guiões dos inquéritos aplicados durante a etapa quantitativa encontram-se disponíveis para consulta nos anexos.

As questões abordaram a experiência de compra *online* dos inqueridos, nomeadamente temas apontados como críticos ou importantes pelos profissionais da área do comércio. Foi utilizada uma escala tipo Likert de cinco níveis, para perceber a concordância e discordância dos participantes, além de medir o nível de importância de atributos de avaliação de produtos no comércio *online* e *in-store*.

Os fatores determinantes numa compra durante a fase de avaliação das alternativas disponíveis, como o preço, as informações disponíveis sobre os produtos, as *reviews*, as experiências sensoriais, os riscos e inseguranças, e a disposição dos produtos, foram colocados novamente, agora a um público comum, sem a obrigatoriedade da experiência profissional na área do comércio. Para responder ao inquérito sobre a compra *online*, o respondente deveria ter realizado ao menos uma compra através do comércio eletrónico. Caso este nunca tivesse comprado *online*, foi sugerido que respondesse o inquérito sobre a compra *in-store*.

O público foi selecionado de forma aleatória, e foram enviados os convites à participação de portugueses através de uma base de dados da pesquisadora. A opção de realizá-las *online* aconteceu devido ao curto tempo disponível.

Em termos demográficos o inquérito sobre compras *online* obteve 234 respostas, das quais 72 eram de moradores de Lisboa, 26 do Porto e 22 de Odivelas, com a predominância da faixa etária entre os 31 a 40 anos, com 25% das respostas dentro

destas idades. E o inquérito sobre compras *in-store* obteve 230 respostas, maioritariamente de respondentes com residência em Lisboa (63%), e a faixa etária que obteve o maior número de respostas também foi a que engloba os 31 a 40 anos, que contou com 93 respostas do total.

IV.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os inqueridos sobre compras no canal *online* mencionaram, na sua maioria (57%), a opção de realizar compras através deste canal ocasionalmente, enquanto o canal *in-store* foi escolhido muitas vezes por 48% dos respondentes deste inquérito.

Como eram expectáveis as informações técnicas e as descrições detalhadas do produto foram consideradas muito importantes para a maior parte (155) dos respondentes do questionário sobre compras *online*, assim como as imagens e fotografias dos produtos (166), estas consideradas o atributo mais importante do produto dentre as alternativas, e com 60% de repondentes que afirmam comprar apenas produtos *online* que possuam imagem ou fotografia.

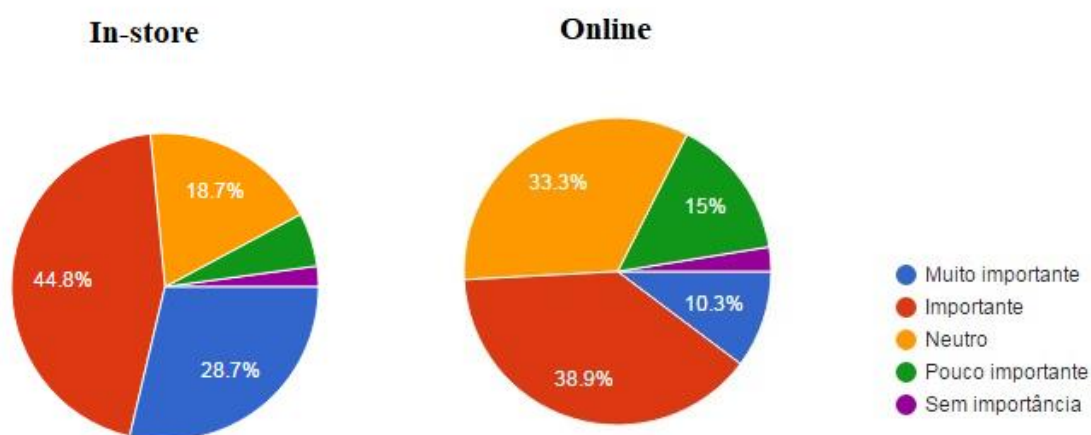
É interessante observar que estas características também foram consideradas importantes para os consumidores *in-store*, e que 97 deles acreditam que as informações técnicas e as descrições são muito importantes e 101 que as imagens e fotografias dos produtos são importantes, mas afirmam serem capazes de comprar um produto mesmo que este não possua imagem ou fotografia *in-store*. Provavelmente, pelo fato de estarem fisicamente próximos ao produto, com a capacidade de tocá-lo ou experimentá-lo, este atributo deixa de ser tão relevante quanto *online*. Uma grande parte dos entrevistados (43% *online* e 56% *in-store*) de ambos os canais considerou importante também ver embalagem do produto.

Além disso, as informações técnicas e descrições do produto foram consideradas suficientes para comprar em ambos os canais, com 48% de concordância no inquérito *online* e 41% no inquérito *in-store*. Vale ressaltar que 37 pessoas discordaram completamente desta afirmação no inquérito *in-store*, contra apenas 2 no *online*, que pode significar a necessidade de outros aspectos em loja física para auxiliar na avaliação do produto. E as respostas obtidas sobre ambos os canais concordam em sua maioria (93% *online* e 87% *in-store*) que quanto maior é o número de informações disponibilizadas sobre um produto por um canal, mais seguros sentem-se os consumidores em comprar através do respectivo canal.

Quando questionados sobre a importância das demonstrações (nos inquéritos *in-store*) ou vídeos (nos inquéritos *online* de produtos), surpreendeu a consideração dos

inquéritos *in-store*, que teve 73% de respostas considerando este aspecto importante, das quais 103 “importante” e 66 “muito importante”, contra 91 “importante” e 24 “muito importante”, totalizando 49% das respostas *online* sobre o assunto. Em ambos os inquéritos constatou-se que 46% dos consumidores *online* e 52% *in-store* percebem melhor a utilidade de um produto quando este possui um vídeo ou uma demonstração, mas não o consideram irrelevante caso não possua este atributo *online* (39%) ou *in-store* (37%).

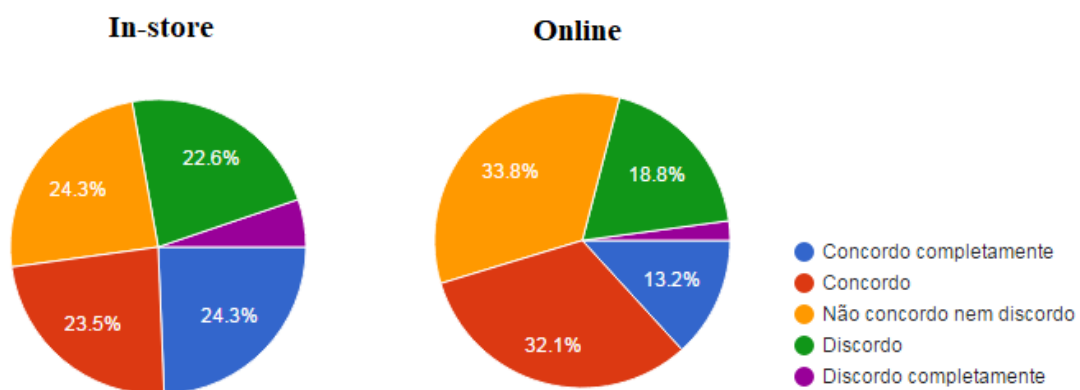
Gráfico 1. Importância das demonstrações (*in-store*) / vídeos (*online*) de produtos



Os comentários de outros clientes ou reviews foram muito importantes para 46% dos respondentes *online* e importantes para 42% dos mesmos. No inquérito *in-store* foi interessante observar que estes comentários também foram considerados importantes de maneira geral para quase a metade dos respondentes (48%), com 31 respostas “muito importante” e 80 “importante”. Em ambos os canais a maioria concorda que a opinião de consumidores que já compraram um produto pode ajudar na compra. Os inquéritos *online* contaram com 90% de concordância (115 – concordo e 96 – concordo completamente), e *in-store* os resultados foram de 59% de concordância (106 – concordo e 31 – concordo completamente). E a maioria, também em ambos os canais, discordou da afirmação “Não confio nas opiniões de outros consumidores/reviews quando compro um produto neste canal”, com 67% de discordância no inquérito *online* e 53% no inquérito *in-store*.

Os consumidores *online* se mostraram neutros sobre o auxílio de vendedores para comprar neste canal, todavia uma grande parte dos consumidores *in-store*, surpreendentemente, se dividiu entre a concordância completa e a neutralidade (com 56 respostas cada) sobre a afirmação de gostar não ter o auxílio de vendedores para comprar neste canal. Se somarmos os resultados das concordâncias temos uma predominância de 48% de respondentes *in-store* que preferem comprar sem a ajuda dos vendedores. Esse resultado vai de encontro com o que se previa, que a participação dos vendedores era uma desvantagem do ambiente *online*.

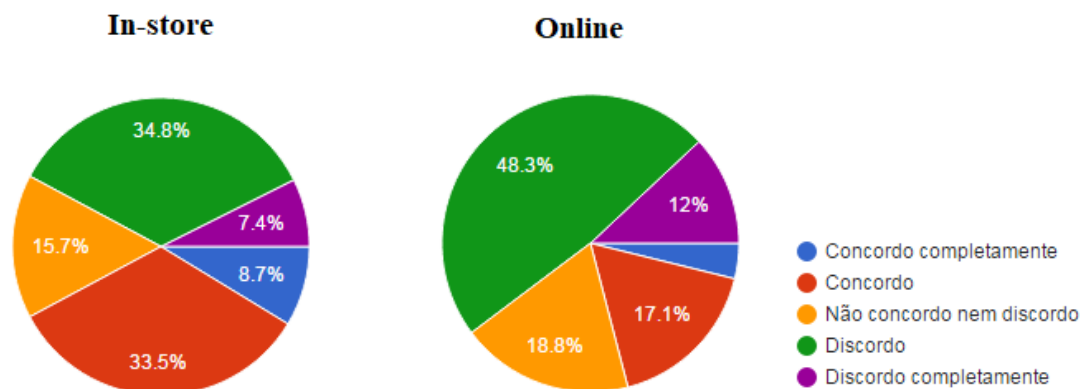
Gráfico 2. Não gosta de ter auxílio de vendedores neste canal de compras



O preço foi considerado muito importante para 139 (60%) respondentes do inquérito *in-store* e 163 (70%) respondentes do inquérito *online*, o que faz deste atributo o mais importante quando somados os dois canais. No canal *in-store* foi o que recebeu a maior qualificação perante todos os outros atributos, enquanto no canal *online* fica atrás apenas das imagens e fotografias. E muitos concordam completamente que o preço é considerado um fator decisivo em compras *online* (58%) e *in-store* (54%). Mas quando questionados sobre a compra de um produto independentemente do preço em ambiente *online*, 113 discordam, e *in-store*, 80 também discordam. Mas é interessante analisar que no caso *in-store*, ao analisarmos a soma das concordâncias (concordo-77 e concordo completamente-20) e das discordâncias (discordo-80 e discordo completamente-17), chegamos ao mesmo resultado de 97, ou seja, a maioria dos respondentes está dividida em 2 grupos de 42% com opiniões distintas. Seria

interessante analisar o motivo pelo qual em ambiente *in-store* as pessoas poderiam estar mais suscetíveis a compra de um produto independentemente do preço, do que em compras *online*.

Gráfico 3. Quando gosta de um produto compra neste canal independentemente do preço

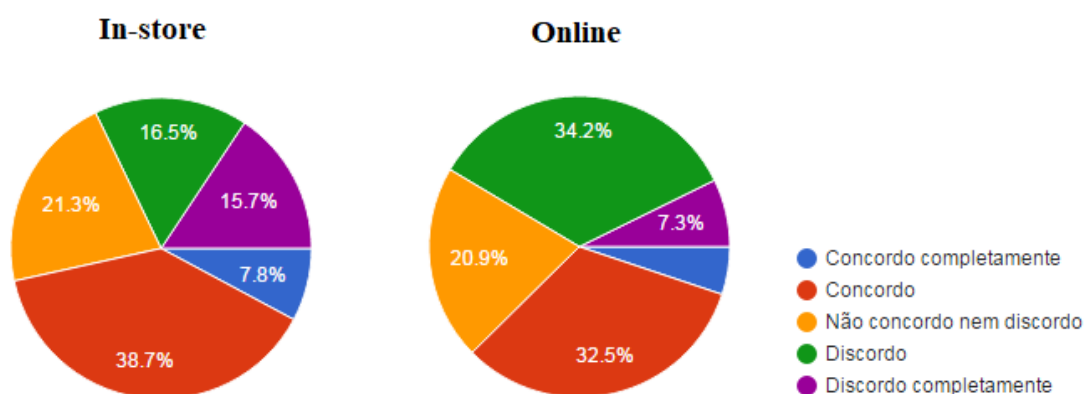


No seguimento deste resultado temos a análise sobre as campanhas e promoções que seguiram foram consideradas muito importantes para 53% no inquérito sobre o *online* e 59% no inquérito *in-store*. E as campanhas exclusivas de um canal mostraram-se impulsionadoras de vendas do mesmo, já que 43% concordou que quando encontra artigos que estão em campanhas exclusivas *online*, compra. Resultado obtido também *in-store* onde 35% concordam que quando encontram artigos que estão em campanhas exclusivas *in-store*, compram. E a mesma percentagem nos dois canais (46%) discorda da afirmação de sentirem-se inseguros em comprar artigos em saldos em seus respectivos canais.

Características como a marca, a origem do produto, variedade da oferta e organização de produtos se comportaram de forma muito semelhante em ambos os canais com pequenas variações nos resultados onde, de forma geral, podemos observar organização de produtos predominantemente considerada muito importante, e os outros atributos com a maioria de respostas “importante”.

Grande parte dos respondentes do inquérito *online* (40%) e *in-store* (39%) concordam que a origem dos produtos é importante e que procuram essa informação ao realizaram compras nos respectivos canais. Além de que 40% concordam haver desconfiança sobre produtos que não fornecem esta informação em ambiente *online*, e 30% em ambiente *in-store*. Contudo, quando questionados se comprem produtos independentemente desta descrição, 80 respondentes *online* discordaram, enquanto 89 respondentes *in-store* concordaram. Pode-se concluir que este atributo mostrou-se mais relevante em ambiente eletrónico do que *in-store*.

Gráfico 4. Compra produtos neste canal independentemente da descrição de origem/fabrico



A maioria de ambos os canais concordou que a marca é uma importante característica do produto, nomeadamente, 114 pessoas em compras *online* (49%) e 130 pessoas *in-store* (57%). E produtos que não possuem a descrição desta característica não são comprados por metade dos respondentes *in-store*, enquanto que *online* 34% concordaram com a afirmação e 34% se mostraram neutros. Este resultado nos faz refletir sobre a possibilidade da descrição da marca não ser tão relevante *online*.

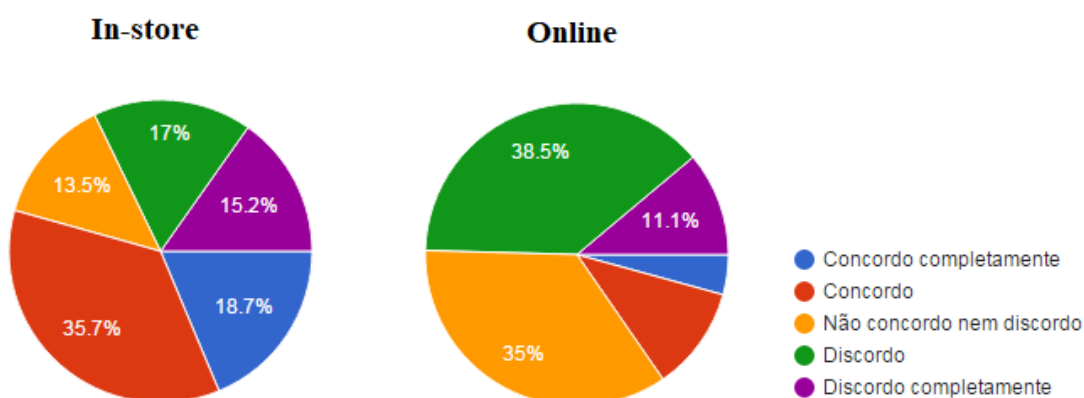
E a variedade disponível foi considerada sempre maior no canal *online* do que *in-store*, já que 138 (59%) das respostas do inquérito *online* concordam com esta afirmação, enquanto que a mesma afirmação sobre o *in-store* teve discordância em 110 (48%) respostas. Isso pode explicar o facto de 43% das respostas *online* concordarem utilizar este canal como catálogo de produtos, mas preferir comprar *in-store*. Enquanto

que 58% das respostas *in-store* aponta para o lado oposto, já que discordam que utilizam o canal *in-store* como catálogo de produtos, e preferem comprar *online*.

Em ambos os canais houve a concordância que a forma de organização e disposição dos produtos por categorias no respectivo canal facilitaria a avaliação da oferta de produtos (89% concordam e concordam completamente *online* e 77% concordam e concordam completamente *in-store*). E um resultado curioso foi que mesmo no inquérito *in-store*, 47% concordou que caso pudesse utilizar filtros neste canal, ele ajudaria a analisar a oferta disponível. E a maioria das respostas (56%) no inquérito *online* concordou completamente com a afirmação.

Em termos de atributos sensoriais, a dimensão apresentou um resultado interessante. O maior número de respostas *in-store* (82) concorda que prefere comprar produtos de grande dimensão física neste canal, e os resultados do inquérito *online* corroboram, já que 90 respondentes discordam da afirmativa que preferem comprar produtos de grande dimensão física *online*, complementados por mais 26 que discordam completamente, totalizando 52% de preferência pela compra de artigos de grande dimensão física no canal *in-store*. Neste caso seria importante verificar esta preferência, já que artigos de grande dimensão podem representar um problema de transporte e logística, se optam pela entrega ao domicílio, e se o escolhem pela possibilidade de experimentá-los ou testá-los fisicamente.

Gráfico 5. Prefere comprar produtos de grande dimensão física neste canal

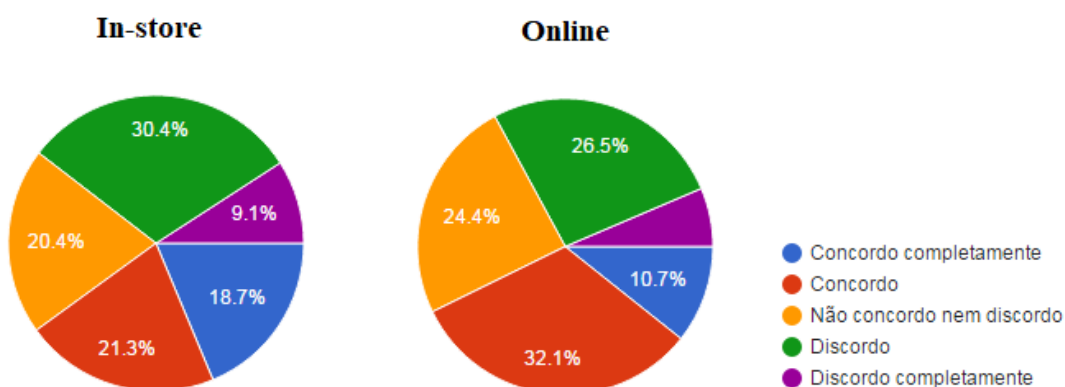


A questão do conhecimento prévio de um produto foi verificada através da afirmação “Prefiro comprar neste canal produtos que já conheço”, que no canal *online* obteve uma grande concordância, com 123 a concordar e 47 respostas a concordar completamente. Já no canal *in-store* 95 discordaram. Uma possível explicação para esta diferença deve-se ao facto da possibilidade de conhecimento e experimentação em ambiente físico, momentos antes da compra.

A frequência de compra de um artigo apresentou-se como neutra (33%) na escolha do canal de compra nos inquéritos *online*, mas nos resultados *in-store*, houve a preferência de 30% dos respondentes em comprar os artigos frequentes neste canal.

Sobre a experiência sensorial, 44% dos respondentes *online*, e 46% dos *in-store* concordam que comprariam produtos no respectivo canal mesmo que nunca os tivessem visto, tocado ou experimentado. Porém, *online*, 25 concordam completamente e 75 concordam que sentem a falta do tacto, olfacto e paladar quando compram um produto neste canal. E como era previsto, há 40% de discordância (70 discordam e 21 discordam completamente), já que a experiência *in-store* possibilita este tipo de contato físico com o produto.

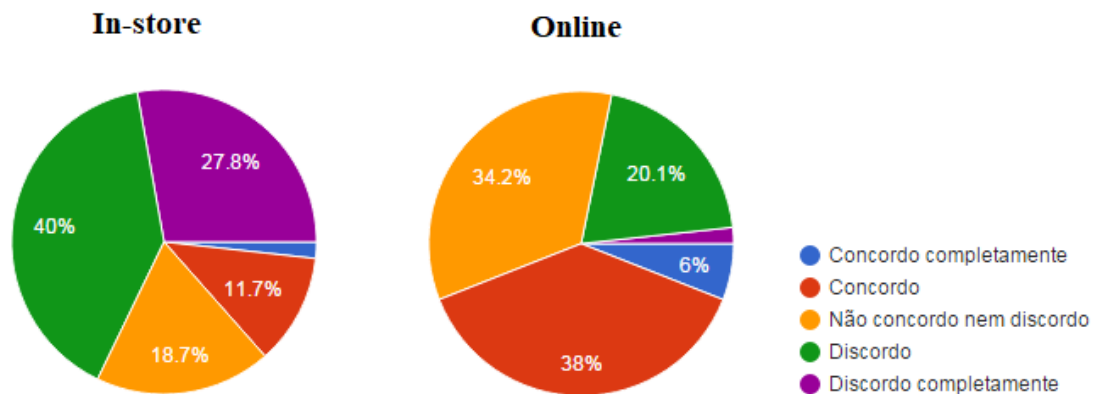
Gráfico 6. Sente a falta do tacto, olfacto e paladar quando compram um produto neste canal



E apesar da maioria afirmar confiar que as cores descritas nos produtos em abos os canais correspondem à realidade do produto físico (62% *online*; 53% *in-store*), o mesmo não acontece com a definição de textura e dimensões dos produtos. As 103 concordâncias *online* sobre a afirmação “Não consigo definir o tamanho e a textura dos

produtos quando compro neste canal”, apontam para a dificuldade que o ambiente *online* tem de comunicar de forma fidedigna estas características, e as 68% de discordâncias desta mesma afirmativa *in-store*, validam que esta é uma desvantagem exclusiva do ambiente eletrónico.

Gráfico 7. Não consegue definir o tamanho e a textura dos produtos quando compra neste canal

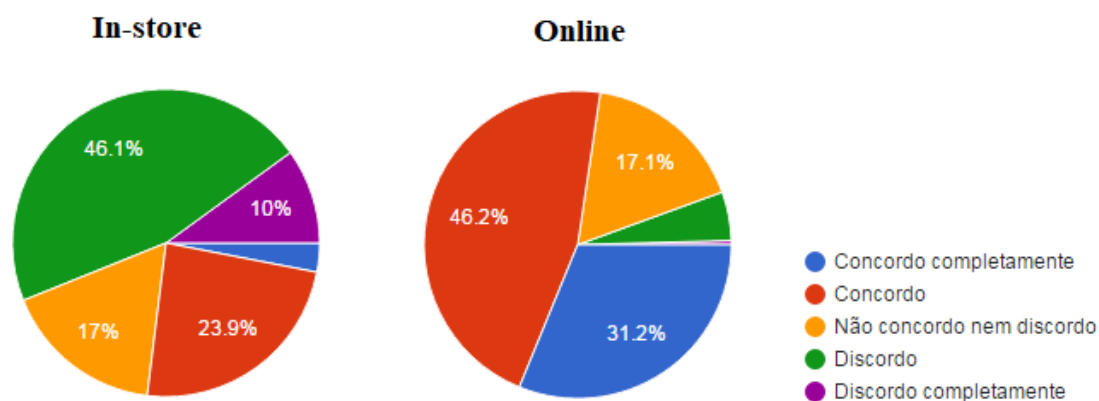


Quando avaliados os riscos relativos às compras no canal *online*, o risco do produto não ter o desempenho esperado mostrou-se importante, já que a concordância com esta afirmação atingiu 74%, mas não é uma preocupação do consumidor *in-store*, em que o nível de discordância da afirmação chegou a 58%. O mesmo verificou-se com o risco de um produto não valer o que custa quando comprado *online*, em que o nível de concordância com a afirmação foi de 63%, e quando comprado *in-store*, as respostas não demonstram grande preocupação, e o nível de discordância correspondeu a 49% das respostas.

O tempo disponível para avaliar as alternativas foi considerado maior quando em ambiente *online* do que *in-store*. Isto porque *online* 46% concordaram e 31% concordaram completamente que tinham mais tempo para avaliar alternativas *online*, e ao mesmo tempo, 46% dos repondentes *in-store* discordaram, e 10% discordaram completamente da afirmação de que teriam mais tempo para avaliar produtos quando *in-store*. Este resultado pode apontar uma tendência para a maior quantidade de compras planeadas e racionais *online*, e por impulso e emocionais *in-store*. Contudo uma grande parte das respostas demonstra que os consumidores do canal *online* (44%) e *in-store*

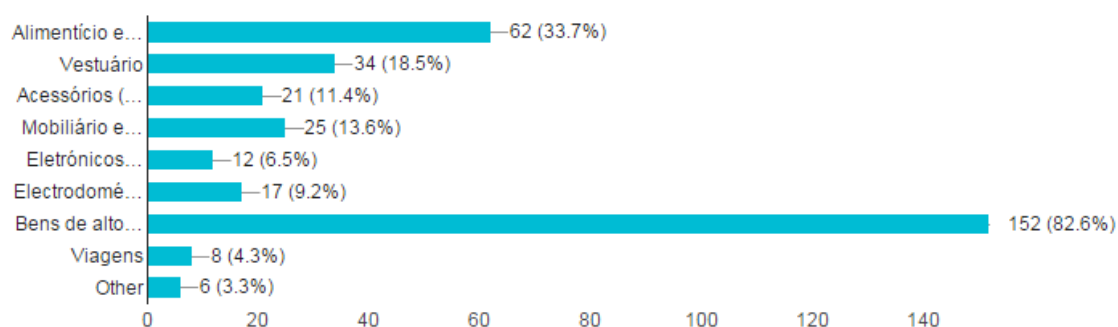
(33%) discordam que demorem muito tempo para encontrar o produto que querem comprar.

Gráfico 8. Tenho mais tempo para avaliar as alternativas neste canal do que noutro



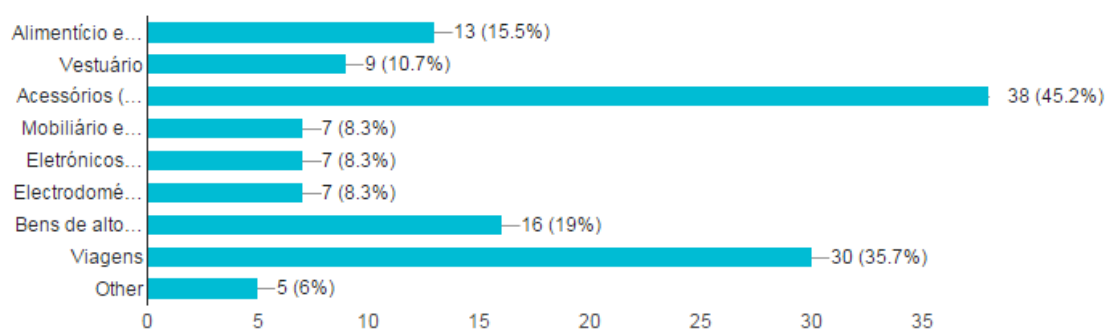
Ao serem questionados se existia algum tipo de produto que não comprariam *online*, a maioria dos consumidores deste canal (79%) disse que sim. E mencionaram os bens de alto valor agregado, que incluem as jóias, os carros e os imóveis, como a categoria menos provável de comprar *online* com 81 respostas. E a justificativa mais mencionada (28 vezes) dizia respeito ao risco associado a este tipo de bens e a necessidade de ter contato físico, um teste, ou visualização presencial para tal compra. Em outros foram mencionados medicamentos (1) e frutas e legumes (1). O resultado geral das outras categorias pode ser observado no Gráfico 9:

Gráfico 9. Categorias que os consumidores não comprariam *online*



Quando a pergunta foi se existia algum tipo de produto que não comprariam *in-store*, a maioria dos consumidores deste canal (63%) disse que não. Dos 37% que afirmaram que existiria alguma categoria que optariam por não comprar *in-store*, a maior parte das respostas (31) correspondia à categoria de acessórios que englobava os calçados, as malas e as bijuterias. E a justificativa mais mencionada (4 vezes) dizia respeito a comparação entre produtos e valores que aconteceria de forma melhor no canal *online*. Em outros foram mencionados *sex toys* (3) e livros (1). O resultado geral das outras categorias pode ser observado no Gráfico 10:

Gráfico 10. Categorias que os consumidores não comprariam *in-store*



Para as conclusões acima foi realizada uma análise comparativa das respostas obtidas, conforme se pode observar na Tabela 2 em anexos.

V CONCLUSÃO

V.1. CONCLUSÕES DA INVESTIGAÇÃO

Através deste estudo foi possível revisitar durante a revisão literária muitas pesquisas realizadas anteriormente sobre o comportamento de compra dos consumidores nos ambientes de compra *online* e *in-store*. Os resultados obtidos com a realização da pesquisa qualitativa proporcionaram diversos *inputs*, que ao serem analisados proporcionaram o desenvolvimento dos inquéritos quantitativos. Estes, por sua vez, validaram e confrontaram as opiniões profissionais anteriormente obtidas com as de consumidores portugueses. Desta maneira foi possível relacionar a influência de atributos e características dos produtos, percebendo quais as principais motivações dos consumidores para a escolha de um determinado canal de compra e perceber a sua influência na percepção durante a avaliação de um produto.

Características como a embalagem, as campanhas e promoções, opinião de outros consumidores e reviews, e a organização de produtos obtiveram resultados muito semelhantes nos inquéritos *online* e *in-store*.

As descrições e as informações técnicas dos produtos se apresentaram como suficientes para comprar em ambos os canais, mas é interessante analisar as discordâncias desta afirmação. No inquérito *in-store* um grupo maior de respondentes considerou-as insuficientes quando comparadas com os respondentes *online*, o que pode significar que quando em loja física as informações técnicas têm de ser complementadas através do contato físico com o produto. Outra consideração ao respeito desse resultado pode sugerir que *online* o consumidor baseia-se apenas nas descrições de produtos, que devem estar o mais completa possível já que estes esperam que estas informações sejam o suficiente para comprar, sem ter que recorrer a outros auxílios. Isto corrobora com o estudo de Huang (2000), sobre a importância da complexidade das informações em compras eletrónicas.

Apesar de resultados similares em ambos os canais, foi interessante verificar que a possibilidade de utilizar filtros para chegar a uma oferta que interesse ao consumidor foi considerado positivo pela maior parte deles, mesmo sabendo da não existência desta possibilidade *in-store*. A influência na forma de disposição dos produtos por categorias ou grupo de produtos pode auxiliar a avaliação da oferta disponível e, por conseguinte,

proporcionar uma maior facilidade na seleção de produtos, como sugeriram Diehl *et al* (2015) durante seu estudo.

O auxílio dos vendedores, além de resultados semelhantes nos inquéritos *online* e *in-store*, contradizem os estudos de Terblanche e Boshoff (2004) e Maity e Dass (2014), já que a maior parte das respostas em ambos os inquéritos concorda que não gosta de ter o auxílio dos mesmos para realizar compras. A preferência por comprar sem a ajuda dos vendedores vai de encontro com as considerações dos autores de que eles eram agentes importantes na compra *in-store*. Uma possível explicação pode ser uma mudança no comportamento dos consumidores com uma maior familiaridade na realização de compras electrónicas e com a busca de informações *online*, e *in-store* o cliente já saber sobre a oferta e o que procura, em ambos os canais com a preferência por realizar as compras de forma independente.

Outro destaque, mesmo diante de resultados parecidos, foi a importância dada as demonstrações ou vídeos de produtos. Avaliados pela maior parte dos respondentes dos dois inquéritos como importante, os consumidores *in-store* foram responsáveis pela maior margem de respostas positivas. Este resultado pode significar que apesar de terem a possibilidade de experimentar ou tocar os produtos, nem sempre esta experiência sensorial pode ser suficiente, fazendo-se necessária a demonstração de como o produto pode ser utilizado da melhor maneira pode significar um aumento nas vendas e clientes mais satisfeitos.

O preço, assim como mencionado por Johansson e Erickson (1985), Brown *et al* (2003) e Davis e Hodges (2012) foi relacionado pelos consumidores em ambos os canais como uma das principais características durante a análise do produto. No caso dos consumidores *in-store*, este atributo foi o que recebeu o maior número de respostas positivas, e *online*, foi superado apenas pelas imagens e fotografias dos produtos consideradas por mais da metade dos consumidores *online* inqueridos como um fator decisório neste canal.

No entanto, este atributo apresentou uma vertente diferencial entre os canais *online* e *in-store*, pois apesar dos consumidores dos dois canais discordarem que realizariam a compra de um produto independentemente do preço, no caso dos respondentes do inquérito *in-store* a opinião foi dividida em dois grupos com opiniões

opostas, com 42% que discordaram e a mesma percentagem concordaram. Esse resultado pode demonstrar que em ambiente *in-store* as pessoas poderiam estar mais susceptíveis à compra de um produto independentemente do preço que em compras *online*.

Contudo, como o objetivo principal deste estudo era verificar as diferenças percebidas pelos consumidores na avaliação de um produto quando em canal *online* ou *in-store*, características como as imagens e fotografias, a descrição de origem e fabrico, e o conhecimento prévio dos produtos foram consideradas mais relevantes durante as compras *online*, além de ser considerado o canal com maior variedade de produtos, mais tempo para a análise da oferta e por apresentar um risco maior quanto ao retorno do investimento financeiro e ao desempenho do produto comprado em ambiente *online*.

Nas compras realizadas *in-store*, a descrição da marca, o conhecimento prévio dos produtos, a experiência sensorial, a definição de textura e tamanho, a compra de produtos com grande dimensão física e a frequência de compra de um artigo mostraram-se melhores e mais relevantes neste canal.

Começamos por destacar que apesar de considerada importante nos dois canais, as imagens e fotografias foram consideradas fundamentais para a compra *online*, já que os compradores deste canal afirmaram que não comprariam um produto *online* que não apresentasse imagens ou fotografias, resultado este que não foi verificado em ambiente *in-store*. Este resultado reafirma a opinião de Hsiao (2009), sobre a importância para o consumidor em acessar informações disponíveis *online* complementadas por imagens. Este atributo mostrou-se diferencial neste canal, perante o canal *in-store*, possivelmente porque em ambiente físico os consumidores poderiam verificar os produtos através da experiência sensorial do tacto e com a possibilidade de experimentá-lo, enquanto *online* dependem das imagens para visualizar os produtos em questão.

A descrição da origem do produto mostrou-se mais relevante para consumidores *online* que *in-store*, já que muitos dos que responderam o inquérito *online* discordam que comprariam produtos independentemente desta descrição. O oposto aconteceu quando a mesma afirmação foi feita no inquérito *in-store*, em que a maioria respondeu que compraria independentemente desta descrição de fabrico. Pode-se concluir que este atributo mostrou-se mais relevante em ambiente eletrónico do que *in-store*,

possivelmente porque os clientes dependem apenas das descrições para a avaliação da oferta, e esta deve ser a mais complexa e informativa possível como afirmado por Huang (2000). Além disso, através de sua pesquisa, Jr. e Hong (1990) afirmaram que o conhecimento de que um produto foi produzido num país conhecido por mercadorias de alta ou baixa qualidade pode influenciar sua avaliação e ser utilizado para prever a qualidade do produto. E sem a possibilidade de uma avaliação física na compra *online*, este atributo descrito possibilitaria prever uma suposta qualidade do produto associada a seu país de origem.

Outra descrição que analisamos foi a da marca, que no inquérito *in-store* apresentou-se como fundamental para a compra para os seus respondentes, enquanto as opiniões *online* se dividiram. Este resultado nos faz refletir sobre a possibilidade da descrição da marca não ser tão relevante *online*, ou o fato da maioria dos comércios *online* serem exclusivos de uma marca pode ter influenciado estas opiniões, já que a partir do momento em que o consumidor escolhe em qual marca que comprar, e acessa o site da respectiva marca este critério deixa de ser significativo na avaliação de um produto. As respostas obtidas ratificam as afirmações de Blackwell *et al* (2005), que descrevem sobre a importância da marca para alguns tipos de consumidores, e que este é um critério pessoal de cada consumidor, e a consideração de Dodds *et al* (1991), que este atributo é um dos que os consumidores estão mais familiarizados.

A variedade disponível foi considerada sempre maior no canal *online* do que *in-store* em ambos os inquéritos. Este resultado pode explicar a maior parte das respostas *online* afirmarem utilizá-lo como catálogo de produtos, entretanto preferem comprar *online*. Já nos inquéritos *in-store*, a maioria não utiliza a loja como catálogo e prefere comprar *online*. A questão da variedade foi mencionada anteriormente em alguns estudos como o de Davidson *et al* (1988) e Terblanche e Boshoff (2004; 2006), que a descrevem das mais complexas expectativas dos consumidores. O comércio *online* tem a possibilidade de ser uma montra com mais opções já que não necessariamente precisam ter os produtos físicos à disposição. Com isso a diversidade da oferta pode muitas vezes ser maior que *in-store*, aumentando a possibilidade de consulta.

A questão do conhecimento prévio de um produto afetou mais o canal *online* que *in-store*. De acordo com os resultados obtidos, os consumidores eletrônicos preferem realizar compras *online* produtos já conhecidos por eles, enquanto *in-store*, este

conhecimento mostrou-se irrelevante. Uma possível explicação para esta diferença deve-se a possibilidade de conhecimento e experimentação em ambiente físico, momentos antes da compra, não sendo assim necessário o conhecimento prévio dos artigos. Enquanto a frequência de compra de um artigo foi neutra na escolha por comprar *online*, os consumidores *in-store* demonstraram a preferência em realizar suas compras através deste canal quando o fazem com frequência, possivelmente pela facilidade de encontrá-lo *in-store* e pela possibilidade de obtenção imediata do produto quando compram por este canal.

O tempo disponível para avaliar as alternativas de produtos foi considerado maior quando em ambiente *online* do que *in-store*. Este resultado pode apontar uma tendência para a realização de compras planejadas e racionais *online*, e uma maior chance de compras por impulso e emocionais *in-store*. E ainda que *online* a busca e avaliação dos produtos com mais tempo pode representar uma exigência maior de informações sobre eles. Este resultado reafirma estudos como o de Babin *et al* (1994), que relacionaram a influência de fatores como o tempo disponível durante o processo de compra e a sua importância na experiência de compra relacionada aos aspectos simbólicos e utilitários da mesma.

Nossos resultados também demonstraram a preferência em ambos os inquéritos por comprar produtos de grande dimensão física *in-store*, portanto, as respostas entre os inquéritos eram opostas. Esta preferência pode estar diretamente relacionada com a necessidade de experimentá-los ou testá-los fisicamente antes da compra, já que este tipo de artigos pode representar um problema de transporte e logística.

Outro resultado que complementa esta preferência diz respeito à manifestação da dificuldade, quando em ambiente *online*, na definição da textura e das dimensões dos produtos. As respostas no inquérito *online* apontam para a dificuldade deste canal em comunicar de forma fidedigna este tipo de características, e a falta de atributos sensoriais que auxiliem o consumidor na tomada de decisão. Já *in-store*, o resultado foi oposto, o que pode significar que esta é uma desvantagem exclusiva do ambiente eletrônico. Esse tipo de dificuldade foi mencionado por Yu *et al* (2012), que os pesquisadores relataram este problema com os produtos de moda, considerados por eles mais suscetíveis quando comprados em ambiente eletrônico.

A necessidade de uma experiência sensorial completa foi reafirmada através do resultado do inquérito *online*, em que seus respondentes afirmam que neste canal sentem a falta do tacto, olfacto e paladar quando compram um produto. Mais uma vez os resultados entre os canais divergem, provavelmente porque a experiência *in-store* possibilita este tipo de contato físico com o produto, como relatado anteriormente por estudos como os de Dubé *et al* (1995), Morrison *et al* (2011) e Luo *et al* (2012).

Os riscos pesquisados também foram uma questão exclusiva do canal *online*, onde os consumidores que responderam a pesquisa sobre este canal mencionaram a preocupação dos produtos comprados através do comércio eletrônico não valerem o que custam e nem apresentarem o desempenho esperado. Estudos como o de Luo *et al* (2012) citam que nem sempre as informações fornecidas *online* podem ser suficientes para dar a dimensão da qualidade de um produto, e aliado a este fator, a questão mencionada anteriormente da falta de uma experiência física completa em relação ao produto também podem aumentar essa sensação de percepção de risco do consumidor eletrônico, já que no ambiente *in-store* os consumidores não demonstraram estas inseguranças.

Estas insatisfações, inseguranças e percepções mencionadas anteriormente podem explicar porque a frequência de compras variou entre os canais, onde a maior parte dos consumidores respondeu que realiza compra *online* ocasionalmente, enquanto a compra *in-store* foi relacionada como opção muitas vezes. Isso demonstra a necessidade das organizações que possuem uma loja *online* em tentar melhorar estas características relacionadas como pontos fracos do ambiente eletrônico para proporcionar ao consumidor maior confiança e satisfação ao escolher este canal para realizá-las.

No canal *online* a maior parte de seus consumidores não considera comprar bens de alto valor agregado como jóias, carros e imóveis, com a justificativa da necessidade de experimentar e testar fisicamente este tipo de produto, já que representam um investimento de maior valor que estáá diretamente relacionado a um risco maior. No canal *in-store* a categoria de acessórios que englobava os calçados, as malas e as bijuterias foi relacionada como a que não comprariam por este canal, justificada pela facilidade de comparação entre produtos e valores em ambiente eletrônico. Outra possível explicação para essa escolha pode ser que a maior parte dos acessórios não

precisa de experimentação, à excessão dos sapatos, mas que tem tamanhos bem definidos, o que facilitaria a compra *online*.

De maneira geral, pode-se confirmar através de nossos resultados que alguns aspectos de avaliação de um produto são diferentes quando em canal *online* e *in-store*. Nossas conclusões sugerem que deve existir um esforço das organizações para suplementar estes aspectos em ambos os canais com o intuito de proporcionar ao consumidor uma melhor experiência de compra em ambos os canais, e estes resultados podem ser representativos para uma futura avaliação na experiência global de compras nos diferentes canais com a melhoria dos atributos mencionados anteriormente.

V.2. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

As conclusões obtidas a partir deste estudo, apesar de satisfatórias, encontraram limitações que podem ser superadas em investigações futuras. A primeira delas deve-se ao facto de durante a etapa qualitativa os profissionais *in-store* entrevistados estarem pouco ambientados com a compra eletrónica. Por se tratar de uma abordagem de uma experiência particular só revelada a meio da aplicação do questionário, esta apresentou-se como fator limitador de opiniões sobre uma experiência que não existiu e fez com que o entrevistador tivesse que abordar de outra forma questões relativas a não utilização do comércio eletrónico como canal de compra, e para a validação das respostas apresentadas como experiências profissionais.

Outro ponto que pode ser mais bem desenvolvido numa futura abordagem se trata da dimensão da amostra na etapa quantitativa. A amostra deste estudo foi limitada, e seu principal inconveniente, a falta de representatividade, impossibilita fazer uma extrapolação relativamente aos resultados obtidos para a população portuguesa. Inicialmente, foi tencionava-se uma taxa de respostas de 5 respostas para cada pergunta em cada um dos questionários (100%), entretanto, obteve-se 93% de retornos de respostas sobre a compra *online*, e 96% de retornos no inquérito *in-store*. No entanto, por serem pequenas as diferenças, conseguimos comparar opiniões a cerca do mesmo tema.

Aliado ao facto da metodologia utilizada não permitir uma amostra muito ampliada, os consumidores inquiridos não estavam avaliando um produto específico e também não estavam em uma situação real de compra, fatores esse que fazem com que este estudo exploratório seja válido apenas como uma visão generalizada sobre a percepção dos consumidores nos diferentes canais de compra. Assim, seria interessante realizar um estudo comparativo, com os inputs deste estudo em uma avaliação de uma compra real, ou de um produto específico, e verificar se os resultados se refletem.

O estudo permitiu avaliar alguns pontos que podem ser melhorados pelo comércio eletrónico, em situações que não se consegue obter a mesma experiência de uma compra *in-store*, nomeadamente experiências sensoriais e atendimento personalizado de vendedores. Por outro lado, a metodologia escolhida não permitiu aprofundar a importância destes fatores na avaliação da experiência do consumidor, e o fator pós-compra pode influenciar a opinião do cliente numa nova avaliação de

alternativas disponíveis *online*. Nesse sentido, apesar das dificuldades que isto pode implicar, seria pertinente inquirir o consumidor em duas etapas, no momento em que esta se realiza e algum tempo após a compra.

Finalmente, ao dar continuidade ao estudo sobre as diferenças percebidas entre a compra *online* e *in-store*, uma das recomendações seria que se realizasse uma pesquisa que abordasse o mesmo grupo de consumidores que realizem uma determinada compra em canal *online* e *in-store* e comparar as diferenças percebidas por eles nas duas situações. Uma vez que seria possível comparar a opinião de uma mesma pessoa nas duas situações, com a possibilidade de uma avaliação mais profunda sobre os pontos avaliados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bahl, S., & Milne, G. R. (2010). Talking to ourselves: A dialogical exploration of consumption experiences. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 176-195.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121-135.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005). Comportamento do Consumidor. 9ªed. *Pioneira Thomson Learning*, São Paulo.
- Brynjolfsson, E. (2002). Understanding the digital economy: data, tools, and research. *MIT press*.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003), Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and *online* purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1666-1684.
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of consumer Research*, 28(3), 439-449.
- Cheema, A., & Papatla, P. (2010). Relative importance of *online* versus *in-store* information for Internet purchases: Product category and Internet experience effects. *Journal of Business Research*, 63(9), 979-985.

- Childers, T. L., Houston, M. J., & Heckler, S. E. (1985). Measurement of Individual Differences in Visual versus Verbal Information Processing. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 125-34.
- Chocarro, R., Cortiñas, M., & Villanueva, M. L. (2013). Situational variables in *online* versus *in-store* channel choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 347-361.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2006). Marketing research: methodological foundations. *New York: Dryden Press*.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2000). Marketing: Criando valor para os clientes. *Editora Saraiva: São Paulo*.
- Cian, L., Krishna, A., & Schwarz, N. (2015). Positioning rationality and emotion: rationality is up and emotion is down. *Journal of Consumer Research*, ucv046.
- Dabija, D. C., & Băbuț, R. (2012). Building Loyalty in Retailing through *In-store. Management and Communication*.
- Davidson, W. R., Sweeney, D. J., & Stampfl, R. W. (1988). Retailing management. *Wiley*.
- Davis, L. & Hodges, N. (2012). Consumer perceived value and retail format: From shopping motivation to shopping process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229-239.
- Dawson, C. (2009). Introduction to research methods: A practical guide for anyone undertaking a research project. *Hachette UK*.
- Diehl, K., van Herpen, E., & Lamberton, C. (2015). Organizing products with complements versus substitutes: effects on store preferences as a function of effort and assortment perceptions. *Journal of retailing*, 91(1), 1-18.
- Diep, V. C. S., & Sweeney, J. C. (2008). Shopping trip value: do stores and products matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 399-409.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.

- Dubé, L., Chebat, J. C., & Morin, S. (1995). The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer- seller interactions. *Psychology & Marketing*, 12(4), 305-319.
- Eighmey, J. & McCord, L. (1998). "Adding value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web," *Journal of Business Research*, 41(3), 187-194.
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of consumer research*, 12(2), 195-199.
- Europe B2C Ecommerce Report 2016. Ecommerce Europe, 2016. Disponível em: ecommerce-europe.eu
- Europe B2C Ecommerce Report 2017 (*soft version*). Ecommerce Europe, 2017. Disponível em: ecommerce-europe.eu
- Fonseca, J. J. S. (2002). Metodologia da Pesquisa Científica.
- Fornari, E., Fornari, D., Grandi, S., Menegatti, M., & Hofacker, C. F. (2016). Adding store to web: migration and synergy effects in multi-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 658-674.
- Fox, S. (2000). Trust and Privacy Online: why Americans Want to Rewrite the Rules. *Pew Internet and American Life Project*, disponível em: www.pewinternet.org
- Frambach, R. T., Roest, H. C., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of interactive marketing*, 21(2), 26-41.
- Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W., & Burns, M. J. (1994). Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 548-560.
- Gupta, A., Su, B. C., & Walter, Z. (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131-161.
- Hardie, B. G. S., Johnson, J. E., & Fader, S. P. (1993). Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice. *Marketing Science*, 12 (fall), 378-394.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hong, J., & Chang, H. H. (2015). "I" follow my heart and "We" rely on reasons: The impact of self-construal on reliance on feelings versus reasons in decision making. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1392-1411.
- Hong, S. T., & Wyer, R. S. (1990). Determinants of product evaluation: Effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 277-288.
- Hsiao, M. H. (2009). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(1), 86-95.
- Hsieh, Y. C., Roan, J., Pant, A., Hsieh, J. K., Chen, W. Y., Lee, M., & Chiu, H. C. (2012). All for one but does one strategy work for all? Building consumer loyalty in multi-channel distribution. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(3), 310-335.
- Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. (1982). Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis. *Journal of consumer research*, 9(1), 90-98.
- Ilyuk, V., & Block, L. (2016). The Effects of Single-Serve Packaging on Consumption Closure and Judgments of Product Efficacy. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 858-878.
- Jia, J. S., Shiv, B., & Rao, S. (2014). The product-agnosia effect: How more visual impressions affect product distinctiveness in comparative choice. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 342-360.
- Jin, B., & Park, J. Y. (2006). The moderating effect of *online* purchase experience on the evaluation of *online* store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *NA-Advances in Consumer Research Volume 33*.
- Katz, D., & Stotland, E. (1959). A preliminary statement to a theory of attitude structure and change. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science* (3), 423-475. New York: McGraw Hill.

- Klem, L. Path analysis. In: GRIMM, L. G.; YARNOLD, P. R. *Reading and understanding multivariate statistics*. Washington, DC: American Psychological Association, 1995.
- Koo, D. M. (2006). The fundamental reasons of e-consumers' loyalty to an *online* store. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(2), 117-130.
- Kotha, S., Rajgopal, S., & Venkatachalam, M. (2004). The role of *online* buying experience as a competitive advantage: Evidence from third- party ratings for e-commerce firms. *The Journal of Business*, 77(S2), S109-S133.
- Kotler, P. (1998). Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. *Atlas*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management (12). *New Jersey*.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store *design* on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431-444.
- Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting *online* group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431-2444.
- Lynch, J. G., & Srull, T. K. (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: Concepts and research methods. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 18-37.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Maity, M., & Dass, M. (2014). Consumer decision-making across modern and traditional channels: *E-commerce*, m-commerce, *in-store*. *Decision Support Systems*, 61, 34-46.
- Malhotra, N. K. (2004). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. *Pearson educación*.
- Maxwell, J. A. (2012). Qualitative research *design*: An interactive approach (Vol. 41). *Sage publications*.
- McClelland, D. C. (1965). Toward a theory of motive acquisition. *American psychologist*, 20(5), 321.

- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of consumer research*, 16(1), 39-54.
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., & Lamey, L. (2015). The impact of the multi-channel retail mix on *online* store choice: Does *online* experience matter? *Journal of Retailing*, 91(2), 272-288.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). *In-store* music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.
- Muhammad, N. S., Musa, R., & Ali, N. S. (2014). Unleashing the effect of store atmospherics on hedonic experience and store loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 469-478.
- Murray, H. A. (1938). Explorations in personality.
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of consumer Research*, 36(3), 434-447.
- Peracchio, L. A., & Tybout, A. M. (1996). The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 177-192.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). Understanding consumer behaviour. *Irwin Professional Publishing*.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Pine Joseph, B., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre and every business a stage. *Harvard Business School Press Boston, Massachusetts*.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.
- Rheinberg, F. (2000). Motivation. *Kohlhammer, Stuttgart*.
- Robertson, T. S., Zielinski, J., & Ward, S. (1984). Consumer Behavior. *Scott Foresmann and Company, USA*.
- Salomon, I., & Koppelman, F. (1988). A framework for studying teleshopping versus store shopping. *Transportation Research Part A: General*, 22(4), 247-255.

- Schaupp, L.C., & Belanger, F. (2005). A conjoint analysis of *online* consumer satisfaction. *J Electron Commerce Research* 6(2), 95-111.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361-378.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of consumer Research*, 26(3), 278-292.
- Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of consumer research*, 16(2), 158-174.
- Simonson, I. (1990). The effect of purchase quantity and timing on variety seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 32, 150–162.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research*, 10(3), 319-329.
- Solomon, M. R. (2002). Consumer Behavior: Buying Having and Being.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). Consumer behaviour. *Pearson Higher Education AU*.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31-46.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *The Journal of Marketing*, 46-49.
- Terblanche, N. S. & Boshoff, C. (2003). A generic instrument to measure customer satisfaction with the controllable elements of the *in-store* shopping experience. *32nd Annual EMAC Conference*. Glasgow, Scotland.
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2004). The *in-store* shopping experience: A comparative study of supermarket and clothing store customers. *South African Journal of Business Management*, 35(4).
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2006). A generic instrument to measure customer satisfaction with the controllable elements of the *in-store* shopping experience. *South African Journal of Business Management*, 37(3).

Van Osselaer, S. M., & Janiszewski, C. (2012). A goal-based model of product evaluation and choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 260-292.

Wadhwa, M., & Zhang, K. (2015). This number just feels right: the impact of roundedness of price numbers on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1172-1185.

East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2013). Consumer behaviour: applications in marketing. *Sage*.

Yu, U. J., Lee, H. H., & Damhorst, M. L. (2012). Exploring Multidimensions of Product Performance Risk in the *Online Apparel Shopping Context* Visual, Tactile, and Trial Risks. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(4), 251-266.

ANEXOS

ANEXO I. Guião da pesquisa qualitativa (inquérito para profissionais do *e-commerce*)

Guião para pesquisa qualitativa (*e-commerce*)

Sobre o entrevistado:

Nome

Idade

Profissão

Tempo que trabalha no comércio

O ambiente *online* e a internet:

1. Qual o motivo de trabalhar com o comércio eletrónico?
2. Com base na sua experiência, quais lhe parecem ser as motivações dos consumidores pela escolha da compra *online*?
3. O que considera fatores determinantes numa compra eletrónica? (deixar que o entrevistado responda livremente)
4. Acredita que a internet influenciou o comportamento de compra dos consumidores?
Explique porquê.
5. Como analisa o processo de compra eletrónico, passo a passo?
6. Sobre as características do produto, como avalia a importância da embalagem e da marca de um determinado produto na compra *online*?
7. O que acha sobre a origem de um produto, ou seja, onde o produto foi feito/fabricado?
8. Qual acredita ser a influência do preço na escolha dos produtos? E as campanhas e promoções?
9. Ainda sobre preços, como a forma de comparação de preços é realizada no *online*? Existe diferença para a loja física? Quais?
10. Quando o valor de um produto é elevado, acha que os clientes têm um comportamento de compra diferente? Quais são as características de comportamento neste tipo de compras?
11. Quais os riscos que acredita que são relativos a realização de uma compra eletrónica?
12. Percebe que a segurança é uma questão para quem compra *online*?
13. Qual lhe parece ser a importância da familiaridade ou conhecimento prévio do produto na avaliação das alternativas disponíveis?

14. E a frequência de compra?
15. Como vê a influência do tempo disponível para compra, na avaliação de alternativas pelos consumidores?
16. Acredita que exista alguma categoria de produtos que venda mais *online* que *in-store*? E o contrário? Porquê.
17. No ambiente *online* os clientes não tem a hipótese de experimentar o produto antes de escolher qual comprar. Quais as alternativas utilizadas para proporcionar experiências sensoriais? (conforto, sabor, textura, tamanho)
18. O que acha sobre a forma como os produtos estão expostos? Qual a estratégia adotada pela empresa? Associar produtos complementares ou semelhantes?
19. Acha que as políticas de devolução e troca são relevantes para quem compra *online*?
20. Sobre as informações disponíveis *online* sobre os produtos, acha que atende as necessidades ou são insuficientes? Acha que produtos que tem foto e/ou vídeo podem ter uma relevância maior para que procura informações *online*?
21. Acha que a praticidade e comodidade são atraentes para quem compra *online*?
22. Sobre a possibilidade de obter a opinião de outros sobre um determinado produto, o que poderia falar sobre as diferenças que percebe entre o ambiente *online* e *in-store*?
23. Acha que o comportamento de compra poderá variar consoante o canal, por exemplo, *online* versus *in-store*?
24. O que considera importante para incentivar a escolha de um determinado produto no vosso site de compras?
25. O que considera importante para diminuir a dificuldade na escolha de um produto no vosso site de compras?

Experiência pessoal com compras *online*:

Componente Comportamental:

Já realizou compras *online*?

Como foi o processo de compra? Conte sobre as etapas percorridas no *website*.

Concluiu a compra dos artigos? Se não, o que identificou como impeditivo para a conclusão da compra?

Componente Cognitiva:

Como se deu a procura por informações?

Dentro do universo de produtos disponíveis, como realizou a avaliação das alternativas?

Quais foram os fatores considerados fundamentais para a escolha de um determinado produto?

Já conhecia os produtos que queria comprar?

As informações divulgadas foram suficientes para informar-se sobre o produto em questão?

Foi necessário o atendimento de algum funcionário ou SAC?

Quais foram as informações que determinaram a escolha?

O que sabia sobre a loja *online*? Isto influenciou na decisão de comprar *online*?

Julga a compra *online* segura? Quais são as inseguranças percebidas?

Conhece sobre a política de devolução e troca no ambiente *online* (devolução de 7 dias)?

O que pensa sobre campanhas exclusivas *online*?

Considera voltar a comprar este produto *online* novamente?

Componente Emocional:

Foi uma compra planeada ou por impulso?

Quais foram as motivações ou necessidades?

O que sentiu falta durante a avaliação das alternativas disponíveis?

Aprecia a forma como os produtos são distribuídos?

Você prefere comprar *online* ou *in-store*?

Qual seu sentimento em relação à compra *online*?

Qual parte considera negativa da compra *online*? E da *in-store*?

Qual foi a sua reação quando recebeu seu produto?

No pós compra, os produtos corresponderam às expectativas?

ANEXO II. Guião para pesquisa qualitativa (inquérito para profissionais *in-store*)

Guião para pesquisa qualitativa (*in-store*)

Sobre o entrevistado:

Nome

Idade

Profissão

Tempo que trabalha no comércio

O ambiente *in-store* e a loja:

1. Com base na sua experiência, quais lhe parecem ser as motivações dos consumidores pela escolha da compra *in-store*?

2. O que considera como fatores determinantes numa compra em loja? (deixar que o entrevistado responda livremente)

3. Acredita que a internet influenciou o comportamento de compra dos consumidores?

Explique porquê.

4. Acha que o comportamento de compra poderá variar consoante o canal, por exemplo, *online* versus *in-store*?

5. Como analisa o processo de compra em loja, passo a passo?

6. Como avalia a importância da embalagem e da marca de um determinado produto na compra *in-store*?

7. Acha que a origem de um produto, ou seja, onde o produto foi feito/fabricado pode influenciar a compra?

8. Qual acredita ser a influência do preço na escolha dos produtos? E das campanhas e promoções?

9. Ainda sobre preços, como a forma de comparação de preços é realizada *in-store*? Existe diferença em relação ao ambiente *online*? Quais?

10. Quando o valor de um produto é elevado, acha que os clientes tem um comportamento de compra diferente? Quais são as características de comportamento neste tipo de compras?

11. Quais os riscos que acredita serem percebidos pelo consumidor numa compra em loja?

12. Percebe que a segurança é uma questão para quem compra *in store*?

13. Qual lhe parece ser a importância da familiaridade ou conhecimento prévio do produto na avaliação das alternativas disponíveis?

14. E a frequência de compra?

15. Como vê a influência do tempo disponível para compra, na avaliação de alternativas pelos consumidores?
16. Acredita que exista alguma categoria de produtos que venda mais *online* do que *in-store*? E o contrário? Porquê.
17. Os consumidores costumam experimentar o produto antes de escolher qual comprar em sua categoria de venda? (conforto, sabor, textura, tamanho)
18. O que acha sobre a forma como os produtos estão expostos? Qual a estratégia adotada pela empresa? Associar produtos complementares ou semelhantes? Existe alguma estratégia na colocação de produtos *online*?
19. Acha que as políticas de devolução e troca são relevantes para quem compra em loja?
20. Sobre as informações disponíveis em loja sobre os produtos, acha que produtos que têm foto e/ou descrição disponíveis na loja (ou na embalagem) podem ter uma relevância maior para quem procura informações *online*?
21. Sobre a possibilidade de obter a opinião de outros sobre um determinado produto, o que poderia falar sobre as diferenças que percebe entre o ambiente *online* e *in-store*?
22. O que considera importante para incentivar a escolha de um determinado produto na vossa loja?
23. O que considera importante para diminuir a dificuldade na escolha de um produto na vossa loja?

Experiência pessoal com compras *online*:

Componente Comportamental:

Já realizou compras *online*?

Como foi o processo de compra? Conte sobre as etapas percorridas no *website*.

Concluiu a compra dos artigos? Se não, o que identificou como impeditivo para a conclusão da compra?

Componente Cognitiva:

Como se deu a procura por informações?

Dentro do universo de produtos disponíveis, como realizou a avaliação das alternativas?

Quais foram os fatores considerados fundamentais para a escolha de um determinado produto?

Já conhecia os produtos que queria comprar?

As informações divulgadas foram suficientes para informar-se sobre o produto em questão?

Foi necessário o atendimento de algum funcionário ou SAC?

Quais foram as informações que determinaram a escolha?

O que sabia sobre a loja *online*? Isto influenciou na decisão de comprar *online*?

Julga a compra *online* segura? Quais são as inseguranças percebidas?

Conhece sobre a política de devolução e troca no ambiente *online* (devolução de 7 dias)?

O que pensa sobre campanhas exclusivas *online*?

Considera voltar a comprar este produto *online* novamente?

Componente Emocional:

Foi uma compra planeada ou por impulso?

Quais foram as motivações ou necessidades?

O que sentiu falta durante a avaliação das alternativas disponíveis?

Aprecia a forma como os produtos são distribuídos?

Você prefere comprar *online* ou *in-store*?

Qual seu sentimento em relação a compra *online*?

Qual parte considera negativa da compra *online*? E da *in-store*?

Qual foi a sua reação quando recebeu seu produto?

No pós compra, os produtos corresponderam às expectativas?

ANEXO III. Guião para pesquisa quantitativa (inquérito sobre *online*)

Inquérito quantitativo sobre Compras *Online*

Link: <https://goo.gl/forms/GDbomVDXHKP2hQU33>

* Requerido

Com que frequência realiza compras *online*? *

Opções de resposta: Sempre; Muitas vezes; Ocasionalmente; Apenas uma vez; Nunca

Ao analisar as opções de produtos disponíveis *online*, que importância atribui aos aspectos abaixo?

Opções de resposta: Muito importante; Importante; Neutro; Pouco importante; Sem importância.

Descrição detalhada e informações técnicas do produto *

Imagens/Fotografias dos produtos *

Vídeos dos produtos *

Reviews e comentários de outros clientes *

Preço *

Marca *

Origem do produto *

Variedade da oferta de produtos *

Organização dos produtos no site *

Campanhas e promoções *

Avalie as afirmações a seguir:

Opções de resposta: Concordo completamente; Concordo; Não concordo nem discordo; Discordo; Discordo completamente.

As informações técnicas e descrições do produto no comércio eletrónico são suficientes para comprar *online* *

Compro *online* apenas produtos que tenham imagens *

Considero importante ver a embalagem do produto como uma das imagens *online* *

Quando o produto *online* tem vídeo, percebo melhor sua utilidade *

Produtos que não tem vídeo *online* são irrelevantes na minha avaliação *

Importa-me a origem dos produtos, e busco esta informação *online* *

Compro produtos *online* independentemente da descrição de origem/fabrico *

Desconfio de produtos *online* que não fornecem a informação sobre sua origem/fabrico *

Considero a marca uma importante característica de um produto quando compro *online* *

Não compro produtos *online* que não possuem a descrição da marca *

Acredito que o preço é um fator decisivo quando compro *online* *

Quando gosto de um produto, compro *online* independentemente do preço *

Compro no comércio eletrónico quando encontro artigos que estão em “campanhas exclusivas *online*” *

Sinto-me inseguro de comprar artigos em saldos *online* *

Prefiro comprar produtos de grande dimensão física *online* *

Prefiro comprar *online* produtos que já conheço *

Compro *online* produtos que nunca vi, toquei ou experimentei fisicamente *

Sinto a falta do tacto, olfacto e paladar quando compro um produto no comércio eletrónico *

Confio que as cores dos produtos que vejo *online* correspondem à realidade do produto físico *

Não consigo definir o tamanho e a textura dos produtos quando compro *online* *

Ainda sobre as compras *online*, avalie as seguintes afirmações:

Quanto mais informações sobre o produto um site disponibiliza, mais seguro sinto-me em comprar *online* *

Acredito que quando compro *online* existe um risco do produto não ter o desempenho esperado *

Percebo que existe o risco de um produto não valer o que custa, quando se compra *online* *

Utilizo o comércio *online* como catálogo de produtos, prefiro comprar *in-store* *

A variedade disponível *online* é sempre maior do que *in-store* *

A forma de organização por categorias *online* facilita a avaliação da oferta de produtos *

A utilização de filtros *online* me ajuda a analisar a oferta disponível *

Gosto de não ter o auxílio de vendedores para comprar *online* *

A opinião de consumidores que já compraram aquele produto ajuda na compra *online* *

Não confio nas *reviews* de outros consumidores quando compro um produto *online* *

Tenho mais tempo para avaliar as alternativas *online* do que *in-store* *

Demoro muito tempo para encontrar o produto que quero comprar *online* *

Quando compro um artigo com frequência, prefiro comprá-lo *online* *

Existe algum tipo de produto que não compraria *online*? *

Opções de resposta: Sim; Não.

Se sua resposta foi sim, qual?

Opções de resposta: Alimentício e mercado; Vestuário; Acessórios (calçados, malas, bijuterias); Mobiliário e decoração; Eletrônicos e tecnologia; Electrodomésticos; Bens de alto valor agregado (jóias, carros, imóveis); Viagens; Other: (aberta).

Por quê? (aberta)

Qual a sua idade? *

Opções de resposta: 20 anos ou menos; 21 a 30 anos; 31 a 40 anos; 41 a 50 anos; 51 anos ou mais.

Em que cidade você reside? * (aberta)

ANEXO IV. Guião para pesquisa quantitativa (inquérito sobre *in-store*)

Inquérito quantitativo sobre Compras *In-store*

Link: <https://goo.gl/forms/fMIDfYwSX1y8Ee0c2>

* Requerido

Com que frequência realiza compras *in-store*? *

Opções de resposta: Sempre; Muitas vezes; Ocasionalmente; Apenas uma vez; Nunca

Ao analisar as opções de produtos disponíveis *in-store*, que importância atribui aos aspectos abaixo?

Opções de resposta: Muito importante; Importante; Neutro; Pouco importante; Sem importância.

Descrição detalhada e informações técnicas do produto *

Imagens/Fotografias dos produtos *

Demonstração dos produtos *

Comentários de outros clientes *

Preço *

Marca *

Origem do produto *

Variedade da oferta de produtos *

Organização dos produtos na loja *

Campanhas e promoções *

Avalie as afirmações a seguir:

Opções de resposta: Concordo completamente; Concordo; Não concordo nem discordo; Discordo; Discordo completamente.

As informações técnicas e descrições do produto *in-store* são suficientes para comprar *in-store* *

Compro *in-store* apenas produtos que tenham imagens/fotografias *

Considero importante ver a embalagem do produto *

Quando o produto tem uma demonstração, percebo melhor sua utilidade *

Produtos que não são demonstrados são irrelevantes na minha avaliação *

Importa-me a origem dos produtos, e busco esta informação *in-store* *

Compro produtos *in-store* independentemente da descrição de origem/fabrico *

Desconfio de produtos *in-store* que não fornecem a informação sobre sua origem/fabrico *

Considero a marca uma importante característica de um produto quando compro *in-store* *

Não compro produtos *in-store* que não possuem a descrição da marca *

Acredito que o preço é um fator decisivo quando compro *in-store* *

Quando gosto de um produto, compro *in-store* independentemente do preço *

Compro *in-store* quando encontro artigos que estão em “campanhas exclusivas *in-store*” *

Sinto-me inseguro de comprar artigos em saldos *in-store* *

Prefiro comprar produtos de grande dimensão física *in-store* *

Prefiro comprar *in-store* produtos que já conheço *

Compro *in-store* produtos que nunca vi, toquei ou experimentei *

Sinto a falta do tacto, olfacto e paladar quando compro um produto *in-store* *

Confio que as cores descritas nos produtos correspondem à realidade do produto físico *

Não consigo definir o tamanho e a textura dos produtos quando compro *in-store* *

Ainda sobre as compras *in-store*, avalie as seguintes afirmações:

Quanto mais informações sobre o produto uma loja física disponibiliza, mais seguro sinto-me em comprar *in-store* *

Acredito que quando compro *in-store* existe um risco do produto não ter o desempenho esperado *

Percebo que existe o risco de um produto não valer o que custa, quando se compra *in-store* *

Utilizo a loja física como catálogo de produtos, prefiro comprar *online* *

A variedade disponível *in-store* é sempre maior do que *online* *

A forma de organização por categorias *in-store* facilita a avaliação da oferta de produtos *

Caso pudesse utilizar filtros *in-store*, me ajudaria a analisar a oferta disponível *

Gosto de não ter o auxílio de vendedores para comprar *in-store* *

A opinião de consumidores que já compraram aquele produto ajuda na compra *in-store* *

Não confio nas opiniões de outros consumidores quando compro um produto *in-store* *

Tenho mais tempo para avaliar as alternativas *in-store* do que *online* *

Demoro muito tempo para encontrar o produto que quero comprar *in-store* *

Quando compro um artigo com frequência, prefiro comprá-lo *in-store* *

Existe algum tipo de produto que não compraria *in-store*? *

Opções de resposta: Sim; Não.

Se sua resposta foi sim, qual?

Opções de resposta: Alimentício e mercado; Vestuário; Acessórios (calçados, malas, bijuterias); Mobiliário e decoração; Eletrônicos e tecnologia; Electrodomésticos; Bens de alto valor agregado (jóias, carros, imóveis); Viagens; Other: (aberta).

Por quê? (aberta)

Qual a sua idade? *

Opções de resposta: 20 anos ou menos; 21 a 30 anos; 31 a 40 anos; 41 a 50 anos; 51 anos ou mais.

Em que cidade você reside? * (aberta)

Tabela 1. Tabela sumária de comparação de respostas qualitativas *online* e *in-store*

Assunto	Respostas <i>Online</i>	Respostas <i>In-store</i>
Idade	26 a 34 anos	38 a 48 anos
Tempo de trabalho	2 a 3 anos	15 a 30 anos
Motivações para compra	Preço; Comodidade; Credibilidade; Variedade de oferta; Praticidade; Pouco tempo disponível; Experiência no site.	Preço; Experiência sensorial; Atendimento das vendedoras; Necessidade imediata de um artigo.
Fatores determinantes	Preço dos artigos e dos portes; Oferta variada de formas de pagamento; Horários e métodos de entrega.	Preço; Experiência sensorial; Atendimento.
Influência da Internet	Percebem a influência no comportamento; Forma cômoda de realizar compras; Fonte de procura de tendências; Fez aumentar a exigência do cliente.	Percebem a influência no comportamento; Fonte de procura de tendências; Buscador de informações sobre a oferta disponível e as características dos produtos.
Passo a passo	Semelhante à loja física, com excessão da etapa de login e a entrega não ser imediata. Métodos de pagamento restritos.	Dirigir-se ao setor que lhe interessa, selecionar o produto, experimentar, pedir auxílio do vendedor, pagar e receber produto.
Embalagem e Marca	Muito importantes; Embalagem própria do produto e forma de embalagem para entrega.	A importância da marca depende do tipo de cliente; a embalagem é sempre importante.
Origem do produto	Importância varia consoante o tipo de cliente.	Importância varia consoante o tipo de cliente.
Preço	Muito importante, o montante disponível influencia a compra.	Muito importante, principalmente em alturas de crise económica.
Campanhas	Importante; Oportunidade de incentivar a compra <i>online</i> (campanhas exclusivas deste canal); De forma massificada, perde a credibilidade.	Impulsionador de venda; Oportunidade para compra não habitual; De forma massificada, perde a credibilidade.
Comparação de preços	O <i>online</i> facilita a comparação tanto dentro de um site (comparador), quanto entre outros sites.	Não percebem a diferença.
Valor elevado	Consumidores menos impactados por descontos; Esperam descrição mais detalhada; Necessidade de	Maior exigência; Consumidores tendem a precisar de mais informações.

	ver o produto fisicamente.	
Riscos	Pagamentos <i>online</i> ; Falta da parte sensorial e de experimentação.	Não há.
Insegurança	Pagamentos <i>online</i> ; Atraso nos prazos de entrega.	Não há.
Conhecimento prévio	Auxilia a busca por ofertas semelhantes; Diminui riscos.	Limita a apresentação de novas ofertas.
Frequência de compra	Análise rápida da oferta; Pode evitar frustrações com a compra.	Irrelevante.
Tempo disponível	Quando tem mais tempo os consumidores avaliam mais um produto; Podem realizar compras não planeadas.	Quando tem mais tempo os consumidores mostram-se dispostos a conhecer novidades e alternativas.
Categoria que vende mais no seu canal	Turismo (viagens e hotéis); Música.	Artigos de moda (roupas e acessórios).
Experiências sensoriais	Importante para o consumidor; Vantagem <i>in-store</i> que pode ser diminuída por <i>sampling</i> , boas fotografias dos produtos e descrição com vídeos.	Importante para o consumidor; Vantagem <i>in-store</i> que não consegue ser replicada <i>online</i> .
Organização e associação de produtos	Costuma-se agrupar por categorias; Há que se ter cuidado com ao associar produtos complementares, e <i>cross selling</i> , pois podem se tornar ruídos.	Varia de acordo com a categoria e altura do ano; Para alavancar vendas, associam-se produtos complementares; Para destacar a variedade, associam-se produtos semelhantes.
Políticas de devolução e troca	Consumidores não as conhecem; Troca de artigos é dificultada.	Consumidores conhecem; É uma informação relevante; Troca de artigos é facilitada.
Informações disponíveis sobre os produtos	Descrição e foto são fundamentais; Ajuda a confirmar que o produto descrito é o que ele espera; Deve ser o mais completa possível; Produtos com vídeo são mais relevantes.	Confirma as informações sobre a composição e as formas de cuidado com a peça.
Praticidade e comodidade	Característica favorável do comércio <i>online</i> .	O canal <i>online</i> é melhor neste aspecto, já que é não necessário o deslocamento até o centro comercial.
Opinião de outros	A opinião prévia obtida	Acompanhantes do

	com familiares e amigos, e os <i>reviews</i> são importantes na avaliação das alternativas.	consumidor e vendedores tem papel importante na influência durante a avaliação dos produtos.
Variação o comportamento de compra (entre canais)	Existe variação; No <i>online</i> pode acontecer um erro no site, não há quem possa auxiliar durante o processo e as informações podem ser escassas.	Não percebem diferenças no comportamento de compra.
Incentivar a escolha	Campanhas; Boas fotos e descrições.	Promoções; Opinião dos vendedores.
Diminuir a dificuldade	Plataforma friendly; Métodos de pagamento diversificados; Deixar claro as políticas de troca; Passar confiança.	Auxílio dos vendedores; Experimentação.
Já realizou compras <i>online</i> *	Os 4 entrevistados realizam com frequência.	Apenas 1 entrevistado com frequência.

Fonte: Da pesquisa

*As respostas pessoais refletiram a opinião profissional dos entrevistados e não apresentaram novas informações.

Tabela 2. Tabela sumária de comparação de respostas quantitativas *online* e *in-store*

Assunto	Respostas Online		Respostas In-store	
Com que frequência realiza compras neste canal?	Sempre	9	Sempre	43
	Muitas vezes	81	Muitas vezes	111
	Ocasionalmente	133	Ocasionalmente	72
	Apenas uma vez	7	Apenas uma vez	1
	Nunca	4	Nunca	3
Descrição detalhada e informações técnicas do produto	Muito importante	155	Muito importante	97
	Importante	73	Importante	95
	Neutro	3	Neutro	26
	Pouco importante	3	Pouco importante	10
	Sem importância	0	Sem importância	2
Imagens/ Fotografias dos produtos	Muito importante	166	Muito importante	47
	Importante	57	Importante	101
	Neutro	11	Neutro	44
	Pouco importante	0	Pouco importante	28
	Sem importância	0	Sem importância	10
Demonstração/Vídeos dos produtos	Muito importante	24	Muito importante	66
	Importante	91	Importante	103
	Neutro	78	Neutro	43
	Pouco importante	35	Pouco importante	13
	Sem importância	6	Sem importância	5
Comentários de outros clientes/reviews	Muito importante	107	Muito importante	31
	Importante	98	Importante	80
	Neutro	25	Neutro	59
	Pouco importante	4	Pouco importante	52
	Sem importância	0	Sem importância	8
Preço	Muito importante	163	Muito importante	139
	Importante	66	Importante	85
	Neutro	4	Neutro	6
	Pouco importante	0	Pouco importante	0
	Sem importância	1	Sem importância	0
Marca	Muito importante	48	Muito importante	31
	Importante	99	Importante	127
	Neutro	73	Neutro	52
	Pouco importante	11	Pouco importante	18
	Sem importância	3	Sem importância	2
Origem do produto	Muito importante	45	Muito importante	38
	Importante	93	Importante	94
	Neutro	60	Neutro	71
	Pouco importante	28	Pouco importante	26
	Sem importância	8	Sem importância	1

Variedade da oferta de produtos	Muito importante	64	Muito importante	97
	Importante	116	Importante	115
	Neutro	43	Neutro	14
	Pouco importante	11	Pouco importante	3
	Sem importância	0	Sem importância	1
Organização dos produtos	Muito importante	107	Muito importante	119
	Importante	94	Importante	84
	Neutro	23	Neutro	17
	Pouco importante	10	Pouco importante	7
	Sem importância	0	Sem importância	3
Campanhas e promoções	Muito importante	123	Muito importante	137
	Importante	92	Importante	77
	Neutro	15	Neutro	12
	Pouco importante	4	Pouco importante	2
	Sem importância	0	Sem importância	2
As informações técnicas e descrições do produto são suficientes para comprar neste canal	Concordo completamente	28	Concordo completamente	21
	Concordo	112	Concordo	95
	Não concordo nem discordo	43	Não concordo nem discordo	36
	Discordo	49	Discordo	41
	Discordo completamente	2	Discordo completamente	37
Compro neste canal apenas produtos que tenham imagens/fotografias	Concordo completamente	141	Concordo completamente	14
	Concordo	64	Concordo	34
	Não concordo nem discordo	15	Não concordo nem discordo	61
	Discordo	13	Discordo	66
	Discordo completamente	1	Discordo completamente	55
Considero importante ver a embalagem do produto neste canal	Concordo completamente	66	Concordo completamente	42
	Concordo	100	Concordo	129
	Não concordo nem discordo	36	Não concordo nem discordo	34
	Discordo	28	Discordo	25
	Discordo completamente	4	Discordo completamente	0
Quando o produto tem uma demonstração/vídeo, percebo melhor sua utilidade	Concordo completamente	46	Concordo completamente	61
	Concordo	107	Concordo	120
	Não concordo nem discordo	70	Não concordo nem discordo	46
	Discordo	7	Discordo	3
	Discordo completamente	4	Discordo completamente	0
Produtos que não são demonstrados/ não possuem vídeo são irrelevantes na minha avaliação	Concordo completamente	2	Concordo completamente	4
	Concordo	31	Concordo	34
	Não concordo nem discordo	78	Não concordo nem discordo	59
	Discordo	91	Discordo	86
	Discordo completamente	32	Discordo completamente	47
Importa-me a origem dos produtos, e procuro esta informação neste	Concordo completamente	33	Concordo completamente	35
	Concordo	93	Concordo	89
	Não concordo nem discordo	68	Não concordo nem discordo	67

canal	Discordo	34	Discordo	34
	Discordo completamente	6	Discordo completamente	5
Compro produtos independente da descrição de origem/fabrico	Concordo completamente	12	Concordo completamente	18
	Concordo	76	Concordo	89
	Não concordo nem discordo	49	Não concordo nem discordo	49
	Discordo	80	Discordo	38
	Discordo completamente	17	Discordo completamente	36
Desconfio de produtos neste canal que não fornecem a informação sobre sua origem/fabrico	Concordo completamente	39	Concordo completamente	72
	Concordo	93	Concordo	68
	Não concordo nem discordo	70	Não concordo nem discordo	58
	Discordo	28	Discordo	27
	Discordo completamente	4	Discordo completamente	5
Considero a marca uma importante característica de um produto quando compro neste canal	Concordo completamente	39	Concordo completamente	28
	Concordo	114	Concordo	130
	Não concordo nem discordo	52	Não concordo nem discordo	34
	Discordo	27	Discordo	33
	Discordo completamente	2	Discordo completamente	5
Não compro produtos que não possuem a descrição da marca	Concordo completamente	39	Concordo completamente	54
	Concordo	80	Concordo	62
	Não concordo nem discordo	79	Não concordo nem discordo	55
	Discordo	34	Discordo	54
	Discordo completamente	2	Discordo completamente	5
Acredito que o preço é um fator decisivo quando compro neste canal	Concordo completamente	135	Concordo completamente	124
	Concordo	91	Concordo	85
	Não concordo nem discordo	4	Não concordo nem discordo	15
	Discordo	4	Discordo	5
	Discordo completamente	0	Discordo completamente	1
Quando gosto de um produto, compro neste canal independente do preço	Concordo completamente	9	Concordo completamente	20
	Concordo	40	Concordo	77
	Não concordo nem discordo	44	Não concordo nem discordo	36
	Discordo	113	Discordo	80
	Discordo completamente	28	Discordo completamente	17
Compro neste canal quando encontro artigos que estão em campanhas exclusivas deste canal •	Concordo completamente	42	Concordo completamente	44
	Concordo	101	Concordo	80
	Não concordo nem discordo	66	Não concordo nem discordo	65
	Discordo	23	Discordo	37
	Discordo completamente	2	Discordo completamente	4
Sinto-me inseguro de comprar artigos em saldos neste canal	Concordo completamente	5	Concordo completamente	3
	Concordo	36	Concordo	5
	Não concordo nem discordo	49	Não concordo nem discordo	22
	Discordo	105	Discordo	106
	Discordo completamente	39	Discordo completamente	94
Prefiro comprar	Concordo completamente	10	Concordo completamente	43

produtos de grande dimensão física neste canal	Concordo	26	Concordo	82
	Não concordo nem discordo	82	Não concordo nem discordo	31
	Discordo	90	Discordo	39
	Discordo completamente	26	Discordo completamente	35
Prefiro comprar neste canal produtos que já conheço	Concordo completamente	47	Concordo completamente	20
	Concordo	123	Concordo	64
	Não concordo nem discordo	40	Não concordo nem discordo	45
	Discordo	24	Discordo	95
	Discordo completamente	0	Discordo completamente	6
Compro neste canal produtos que nunca vi, toquei ou experimentei	Concordo completamente	26	Concordo completamente	54
	Concordo	102	Concordo	105
	Não concordo nem discordo	55	Não concordo nem discordo	36
	Discordo	37	Discordo	31
	Discordo completamente	14	Discordo completamente	4
Sinto a falta do tacto, olfacto e paladar quando compro um produto neste canal	Concordo completamente	25	Concordo completamente	43
	Concordo	75	Concordo	49
	Não concordo nem discordo	57	Não concordo nem discordo	47
	Discordo	62	Discordo	70
	Discordo completamente	15	Discordo completamente	21
Confio que as cores descritas nos produtos neste canal correspondem à realidade do produto físico	Concordo completamente	16	Concordo completamente	8
	Concordo	128	Concordo	113
	Não concordo nem discordo	52	Não concordo nem discordo	47
	Discordo	34	Discordo	28
	Discordo completamente	4	Discordo completamente	34
Não consigo definir o tamanho e a textura dos produtos quando compro neste canal	Concordo completamente	14	Concordo completamente	4
	Concordo	89	Concordo	27
	Não concordo nem discordo	80	Não concordo nem discordo	43
	Discordo	47	Discordo	92
	Discordo completamente	4	Discordo completamente	64
Quanto mais informações sobre o produto um canal disponibiliza, mais seguro me sinto em comprar neste canal	Concordo completamente	136	Concordo completamente	91
	Concordo	81	Concordo	108
	Não concordo nem discordo	12	Não concordo nem discordo	22
	Discordo	5	Discordo	7
	Discordo completamente	0	Discordo completamente	2
Acredito que quando compro neste canal existe um risco do produto não ter o desempenho esperado	Concordo completamente	36	Concordo completamente	7
	Concordo	136	Concordo	37
	Não concordo nem discordo	37	Não concordo nem discordo	52
	Discordo	25	Discordo	79
	Discordo completamente	0	Discordo completamente	55
Percebo que existe o risco de um produto não valer o que custa, quando se compra	Concordo completamente	26	Concordo completamente	12
	Concordo	121	Concordo	51
	Não concordo nem discordo	50	Não concordo nem discordo	54

neste canal	Discordo	35	Discordo	72
	Discordo completamente	2	Discordo completamente	41
Utilizo este canal como catálogo de produtos, prefiro comprar noutro canal	Concordo completamente	31	Concordo completamente	6
	Concordo	69	Concordo	31
	Não concordo nem discordo	70	Não concordo nem discordo	60
	Discordo	52	Discordo	107
	Discordo completamente	12	Discordo completamente	26
A variedade disponível neste canal é sempre maior do que noutro canal	Concordo completamente	48	Concordo completamente	10
	Concordo	90	Concordo	62
	Não concordo nem discordo	62	Não concordo nem discordo	48
	Discordo	30	Discordo	82
	Discordo completamente	4	Discordo completamente	28
A forma de organização por categorias neste canal facilita a avaliação da oferta de produtos	Concordo completamente	96	Concordo completamente	37
	Concordo	113	Concordo	139
	Não concordo nem discordo	22	Não concordo nem discordo	39
	Discordo	2	Discordo	10
	Discordo completamente	1	Discordo completamente	5
Caso pudesse utilizar filtros neste canal, ajudaria-me a analisar a oferta disponível	Concordo completamente	130	Concordo completamente	71
	Concordo	96	Concordo	109
	Não concordo nem discordo	6	Não concordo nem discordo	42
	Discordo	1	Discordo	6
	Discordo completamente	1	Discordo completamente	2
Gosto de não ter o auxílio de vendedores para comprar neste canal	Concordo completamente	31	Concordo completamente	56
	Concordo	75	Concordo	54
	Não concordo nem discordo	79	Não concordo nem discordo	56
	Discordo	44	Discordo	52
	Discordo completamente	5	Discordo completamente	12
A opinião de consumidores que já compraram aquele produto ajuda na compra neste canal	Concordo completamente	96	Concordo completamente	31
	Concordo	115	Concordo	106
	Não concordo nem discordo	20	Não concordo nem discordo	44
	Discordo	1	Discordo	44
	Discordo completamente	2	Discordo completamente	5
Não confio nas opiniões de outros consumidores/reviews quando compro um produto neste canal	Concordo completamente	2	Concordo completamente	32
	Concordo	12	Concordo	10
	Não concordo nem discordo	64	Não concordo nem discordo	65
	Discordo	127	Discordo	106
	Discordo completamente	29	Discordo completamente	17
Tenho mais tempo para avaliar as alternativas neste canal do que noutro	Concordo completamente	73	Concordo completamente	7
	Concordo	108	Concordo	55
	Não concordo nem discordo	40	Não concordo nem discordo	39
	Discordo	12	Discordo	106
	Discordo completamente	1	Discordo completamente	23
Demoro muito tempo	Concordo completamente	5	Concordo completamente	40

para encontrar o produto que quero comprar neste canal	Concordo 20 Não concordo nem discordo 91 Discordo 104 Discordo completamente 14	Concordo 44 Não concordo nem discordo 65 Discordo 75 Discordo completamente 6
Quando compro um artigo com frequência, prefiro comprá-lo neste canal	Concordo completamente 43 Concordo 73 Não concordo nem discordo 78 Discordo 34 Discordo completamente 6	Concordo completamente 54 Concordo 70 Não concordo nem discordo 49 Discordo 50 Discordo completamente 7
Existe algum tipo de produto que não compraria neste canal?	Sim 185 Não 49	Sim 84 Não 146
Se sua resposta foi sim, qual?	Alimentício e mercado 62 Vestuário 22 Acessórios 7 Mobiliário e decoração 6 Eletrônicos e tecnologia 2 Electrodomésticos 2 Bens de alto valor agregado 81 Viagens 0 Outro: Medicamento 1 Outro: Fruta e legume 1 Branco 50	Alimentício e mercado 13 Vestuário 5 Acessórios 31 Mobiliário e decoração 1 Eletrônicos e tecnologia 2 Electrodomésticos 0 Bens de alto valor agregado 5 Viagens 23 Outro: Sex toys 3 Outro: Livros 1 Branco 146
Por quê? (aberta)	Alto valor agregado é um risco por não ter contato físico/teste/visualização presencial 28 Experiência sensorial/experimentação 10 Confiança 4 Risco 3 Tamanhos/Corte 3 Valor 2 Insegurança em não receber um produto 1 Insegurança sobre o estado do produto 1 Burla 1 Experiência negativa anterior 1 Garantias associadas à compra 1 Assessoria do vendedor e segurança 1 Segurança 1	Comparação melhor <i>online</i> 4 Variedade da oferta melhor <i>online</i> 3 Variedade de oferta melhor <i>in-store</i> 3 Melhor preço 3 Experiência sensorial 3 Pouco prático 1 Fiabilidade 1 <i>Online</i> é mais simples e fácil 1 Pouca flexibilidade ao consumidor 1 Maior racionalidade da compra 1 Rapidez na aquisição 1 Não necessita de aconselhamento de vendedores 1 Não precisa de grande análise 1 Preço <i>online</i> é melhor 1 Mais trabalhoso 1 Privacidade 1 Intimidade 1

Qual a sua idade?	20 anos ou menos	1	20 anos ou menos	1
	21 a 30 anos	45	21 a 30 anos	70
	31 a 40 anos	58	31 a 40 anos	93
	41 a 50 anos	40	41 a 50 anos	27
	51 anos ou mais	11	51 anos ou mais	18
	Branco	79	Branco	21
Em que cidade você reside?	Almada	2	Abrantes	1
	Barreiro	1	Açores	1
	Braga	2	Albufeira	1
	Carcavelos	1	Alcochete	1
	Cascais	1	Alenquer	1
	Coimbra	1	Amadora	2
	Corroios	1	Aveiro	2
	Ferney (Voltaire)	1	Barreiro	3
	França	1	Braga	5
	Gondomar	2	Caldas da Rainha	1
	Guimarães	1	Cascais	2
	Lisboa	72	Corroios	1
	Loule	2	Costa da Caparica	1
	Luanda	1	Covilhã	1
	Maia	1	Ericeira	1
	Matosinhos	3	Faro	1
	Moita	1	Funchal	1
	Montijo	1	Gaia	1
	Odivelas	22	Lagoa	1
	Porto	26	Leiden (Holanda)	1
	Póvoa Santa Iria	2	Leiria	3
	Queluz	1	Lisboa	145
	Quinta do Conde	1	Londres	2
	Rio Tinto	1	Lousã	1
	Santos/SP	1	Madeira	1
	Senhora da Hora	1	Maia	1
	Setúbal	1	Odivelas	2
	Sintra	2	Oeiras	2
	Viseu	2	Palmela	1
	Branco	79	Paris	1
			Ponta Delgada – Açores	1
			Porto	6
			Póvoa Santa Iria	1
			Rio de Mouro	1
			Rio Maior	1
			Setúbal	4
			Torres Vedras	3

		Vila do Conde	1
		Viseu	3
		Branco	21

Fonte: Da pesquisa